



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BSI KCP AHMAD YANI

Affandy Yuana Putra¹, & Fitri Nur Latifah²

^{1&2}*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*
Email : affandyuanaoutra01@gmail.com, fitri.latifah@umsida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berdampak pada kepuasan nasabah di Bank BSI KCP Ahmad Yani. Kualitas layanan dinilai berdasarkan faktor-faktor seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di sisi lain, kepercayaan nasabah didasarkan pada integritas, kemampuan, dan kejujuran bank. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada seratus nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan selama minimal satu tahun. Variabel independen dan dependen dievaluasi melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan dan positif. Kualitas layanan, seperti keandalan dan jaminan, serta integritas dan kemampuan untuk menarik kepercayaan nasabah, adalah faktor yang paling penting. Hasilnya menunjukkan bahwa Bank BSI KCP Ahmad Yani harus terus meningkatkan layanan dan menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI).

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how service quality and customer trust impact customer satisfaction at Bank BSI KCP Ahmad Yani. Service quality is assessed based on factors such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. On the other hand, customer trust is based on the integrity, ability, and honesty of the bank. The quantitative method used in this research is a survey. Data were collected through questionnaires distributed to one hundred customers who have used banking services for at least one year. The independent and dependent variables were evaluated through multiple linear regression analysis. The results show that service quality and customer trust affects customer satisfaction significantly and positively. Service quality, such as reliability and assurance, as well as integrity and the ability to attract customer trust are the most important factors. The results suggest that Bank BSI KCP Ahmad Yani should continue to improve services and foster customer trust to increase customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Bank Syariah Indonesia (BSI).

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin kuat dan menantang di tingkat global. Munculnya beragam pesaing baru dalam industri yang sama menjadi ancaman serius bagi perusahaan yang menjalankan operasionalnya. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia mendorong perbankan tradisional untuk memperbaiki kualitas layanan mereka agar tidak kehilangan pangsa pasar. Aksesibilitas yang mudah terhadap layanan perbankan memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membedakan kualitas layanan antara bank satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu bersaing ketat untuk meningkatkan kualitas layanan demi mencapai kepuasan nasabah.

Kesetiaan nasabah atau nasabah merupakan suatu komitmen dari konsumen untuk tetap terhubung dengan perusahaan melalui penggunaan ulang layanan yang ditawarkan serta ketulusan dalam merekomendasikannya kepada orang lain agar menggunakan layanan yang serupa. Sejalan dengan itu, Oliver di tahun 1997 juga mengartikan kesetiaan sebagai komitmen dari nasabah untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk terus bertransaksi dengan sebuah perusahaan dalam jangka waktu panjang serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara sukarela. Kotler di tahun 2003 juga menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk meraih kemenangan dalam persaingan terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kesetiaan nasabah atau nasabah (Yuli Andesra, 2016).

Kepuasan nasabah menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan oleh setiap institusi keuangan di tengah persaingan yang ketat dalam sektor perbankan saat ini. Untuk mencapai kepuasan nasabah, setiap institusi keuangan saling berkompetisi dalam mempersiapkan diri agar dapat menembus pasar dengan cara memahami kebutuhan dan harapan masyarakat. Sebagai negara

berkembang, kebutuhan masyarakat di Indonesia tidak hanya terfokus pada aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana, tetapi juga pada mutu layanan yang diberikan oleh bank (Anjelina & Masruchin, 2023).

Beberapa faktor yang melatarbelakangi preferensi nasabah dalam memilih bank syariah berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional mengandung arti bahwa nasabah memilih sasaran produk berdasarkan kriteria subjektif seperti kebanggaan atau status, sedangkan faktor rasional berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, berat dan harga (Hasanah, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penguasaan dari tingkat kelebihan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, bila pelayanan dapat diakses secara tepat dan sejalan dengan arahan, maka hal tersebut dapat dianggap baik serta memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dikaitkan dengan harapan mereka. Jika mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik, begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana kenyataan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka nikmati (Madona, 2017). Dengan demikian, telah disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting dan merupakan serangkaian aktivitas unggulan yang diperlukan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari karakteristik produk secara holistik (Gofur, 2019).

Kualitas layanan adalah faktor utama yang dapat digunakan lembaga perbankan guna bersaing dengan lembaga perbankan lain untuk menjadi lembaga perbankan pilihan masyarakat. Kualitas layanan yang baik disiapkan agar nasabah merasa puas dan

tetap loyal terhadap suatu perbankan syariah meskipun persaingan dalam bisnis perbankan syariah semakin tinggi (Winasih & Hakim, 2021).

Kualitas layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan lembaga keuangan tersebut. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap lembaga keuangan, apabila hasil dari pelayanan dinilai baik. (Zulianto, 2019).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur melalui lima dimensi. Lima dimensi tersebut menurut (Lupiyoadi, 2013) meliputi:

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaan kinerjanya kepada pihak luar atau pelanggan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu sikap responsif karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan yang cepat, tepat, dan responsif, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menyelesaikan keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, keramahan, perhatian, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

- 5) Empati (*empathy*) yaitu perhatian yang tulus kepada pelanggan secara individu dengan berusaha memahami keinginan dan harapan mereka.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust atau belief*) adalah keyakinan bahwa perilaku individu atau kelompok sejalan dengan nilai-nilai mereka. Kepercayaan ini muncul secara bertahap dan secara perlahan terakumulasi menjadi bentuk keyakinan yang solid. Kepercayaan konsumen dapat dijabarkan melalui tiga aspek: pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan antusiasme. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan barang atau jasa serta informasi positif dari penyedia layanan. Secara teoritis, kepercayaan (*trust*) muncul ketika satu pihak merasa yakin (*confidence*) terhadap integritas dan keandalan pihak lainnya (Viandhy & Ratnasari, 2014).

Pengertian kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Utami et al, 2019).

Kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan antara bank dan *stakeholder*-nya, terutama masyarakat sebagai nasabah. Kepercayaan dibangun melalui proses bertahap, yang melibatkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan barang/jasa, informasi yang diberikan oleh penyedia layanan, serta antusiasme yang merupakan respons konsumen setelah menerima pengalaman dan informasi (Winasih & Hakim, 2021).

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships*

between business partners). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Setyawan dan Japarianto, 2014)

Menurut Mayer et al, (1995), unsur-unsur yang membentuk kepercayaan konsumen meliputi: kompetensi, kebajikan, dan integritas.

1) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah suatu istilah yang mencakup kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan suatu tugas tertentu. Keterampilan teknis, interpersonal, dan konseptual merupakan elemen kunci dalam membangun kompetensi, dan konsep ini telah dianalisis melalui berbagai teori yang melibatkan dimensi serta faktor-faktor tertentu (Syabatullah dan Tambunan, 2024).

2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah serangkaian pedoman, aturan, atau prinsip yang dipakai oleh individu, organisasi, atau lembaga pemerintah untuk mengarahkan tindakan dan pengambilan keputusan demi mencapai tujuan tertentu.

3) Integritas (*Integrity*) Integritas mengacu pada konsistensi antara nilai-nilai, prinsip, dan tindakan. Dalam dunia perbankan, integritas berarti bahwa bank beroperasi dengan jujur, transparan, serta sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku. Ini mencakup kesungguhan untuk memenuhi janji kepada nasabah dan menjaga reputasi yang baik.

Kepuasan Nasabah

Semua perusahaan ingin memuaskan keinginan konsumen. Selain penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi keinginan konsumen dapat berdampak signifikan pada keuntungan perusahaan.

Konsumen yang puas dengan produk dan layanan mereka biasanya akan membeli produk tambahan dan menggunakan layanan yang sama lagi di masa mendatang. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen sangat penting bagi pembelian ulang produk yang merupakan sebagian dari pendapatan perusahaan (Ryandono dan Wahyudi, 2018)

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perusahaan dengan memperhatikan kemampuan anggota dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan anggota sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil (Fauzan dan Samsul, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan target yang ditetapkan bagi setiap individu yang membeli produk atau memanfaatkan layanan dengan harapan untuk mencapainya. Realitas dan ekspektasi ini bersatu untuk membentuk kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen terhadap atribut atau fitur dari barang atau layanan disebut kepuasan dan diukur dengan seberapa baik kebutuhan pelanggan dipenuhi. Tanggapan pelanggan terhadap seberapa baik performa suatu produk dan pemenuhan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan. Selain itu, kepuasan konsumen menunjuk pada sikap seseorang terhadap produk atau layanan setelah mereka melakukan pembelian atau pemakaian (Agustina & Krisnaningsih, 2023).

Konsep kepuasan pelanggan digunakan dalam penelitian ini karena komponen-komponen konsep yang memengaruhi kepuasan pelanggan merupakan subjek penelitian. Kepuasan adalah keadaan emosional, respons pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kekecewaan, kejengkelan, kenetralan, kegembiraan, atau kesenangan. Tidak mengherankan jika perusahaan menjadi terpaku pada kepuasan pelanggan, karena hubungannya langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan laba. Kepuasan

pelanggan adalah kesan pribadi tentang seberapa baik kinerja suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Berdasarkan definisi di atas, tersirat bahwa jika emosi seseorang lebih besar atau sama dengan harapannya, mereka dikatakan bahagia. (Indrasari, 2019).

Menurut Othman and Owen (2001) ada enam dimensi yang meliputi variabel tingkat kepuasan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Compliance* adalah proses yang memastikan bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan norma dan peraturan yang telah disepakati. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari hukum lingkungan hingga ketentuan ketenagakerjaan.
- 2) *Assurance* adalah perlindungan yang diberikan kepada individu terhadap risiko tertentu yang pasti akan terjadi, meskipun waktu terjadinya tidak dapat diprediksi.
- 3) *Reliability* atau keandalan adalah yang merujuk pada kemampuan suatu sistem, alat ukur, atau bisnis untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.
- 4) *Tangible* adalah konsep penting dalam memahami bagaimana aset fisik berperan dalam operasional bisnis dan pengalaman konsumen.
- 5) *Emphaty* adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, kebutuhan, dan perspektif orang lain, khususnya pelanggan dan anggota tim.
- 6) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemauan dan kemampuan karyawan atau perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan serta permintaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat

penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menghasilkan fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, dan memberikan deskripsi statistik. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara variabel dan objek penelitian dianggap lebih bersifat sebab dan akibat. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen, lalu menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak variabel X1 (Kualitas Layanan) dan X2 (Kepercayaan Nasabah) terhadap Y (Kepuasan Nasabah). Peneliti memilih jenis studi ini karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah (Sugiyono, 2011).

Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulan yang dihasilkan akan dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus sungguh-sungguh mencerminkan (representatif). Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah melalui random sampling. *Random sampling* adalah metode sampling yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dengan demikian, penentuan sampel dapat dirumuskan menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

N = Populasi

e = Standar *Error*

Maka besar sampel merujuk pada rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{1000}{1+(1.000 \times (0,1)^2)} \quad n = 90,90$$

Tipe sumber informasi ini tergolong ke dalam penelitian yang bersifat numerik. Jenis informasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer, di mana peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumber utama atau lokasi penelitian yang dilakukan. Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa subjek, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui angket, atau data hasil wawancara peneliti dengan para nasabah. Data yang didapat dari data primer ini perlu diproses lebih lanjut. Sumber informasi yang langsung memberikan data untuk pengumpulan informasi.

Peneliti mengumpulkan data untuk mengungkap atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat ukur dalam penelitian biasa disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Agar kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut harus valid dan reliabel (Syahrums & Salim, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai informasi primer yang didapatkan secara langsung di tempat penelitian. Instrumen yang pakai

yaitu menggunakan kuesioner dalam *Link Jotform* penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 25 Desember 2024–10 Januari 2025 kepada seluruh Nasabah Bank Syariah Indonesia. Jumlah kuesioner yang didapat sejumlah 100 Kuesioner. Di bawah ini adalah beberapa hasil pengujian yang dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

Data variabel dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil r tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. r tabel pada tabel yang dicantumkan dalam riset yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah sampel n : 100 senilai 0,1966 dengan memakai nilai signifikansi $\alpha = 0.05$

Teknik yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar point pernyataan dengan keseluruhan variabel. Teknik ini membandingkan nilai r tabel. Nilai tersebut dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji sisi jumlah data (n) = 100, dimana $df = n-2$ sehingga $df = 98$ maka r tabel 0,1966

Dalam penelitian ini hasil uji validitas dan realibilitas menggunakan program SPSS. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,496	0,1966	0,000	Valid
2	0,373	0,1966	0,000	Valid
3	0,445	0,1966	0,000	Valid
4	0,589	0,1966	0,000	Valid
5	0,409	0,1966	0,000	Valid
6	0,404	0,1966	0,000	Valid
7	0,581	0,1966	0,000	Valid
8	0,392	0,1966	0,000	Valid
9	0,406	0,1966	0,000	Valid
10	0,470	0,1966	0,000	Valid
11	0,514	0,1966	0,000	Valid
12	0,473	0,1966	0,000	Valid
13	0,433	0,1966	0,000	Valid
14	0,426	0,1966	0,000	Valid
15	0,409	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Pada tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas kuesioner dari variabel Kualitas Pelayanan (X1). Dari hasil uji validitas yang didapatkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,1966$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (X2)

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,482	0,1966	0,000	Valid
2	0,484	0,1966	0,000	Valid
3	0,476	0,1966	0,000	Valid
4	0,494	0,1966	0,000	Valid
5	0,541	0,1966	0,000	Valid
6	0,326	0,1966	0,001	Valid
7	0,588	0,1966	0,000	Valid
8	0,483	0,1966	0,000	Valid
9	0,463	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Pada tabel 2 menunjukkan hasil dari uji validitas kuisioner pada variabel Kepercayaan Nasabah (X2). Dari hasil uji validitas yang didapatkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,1966$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,480	0,1966	0,000	Valid
2	0,425	0,1966	0,000	Valid
3	0,440	0,1966	0,000	Valid
4	0,471	0,1966	0,000	Valid
5	0,503	0,1966	0,000	Valid
6	0,365	0,1966	0,000	Valid

7	0,427	0,1966	0,000	Valid
8	0,497	0,1966	0,000	Valid
9	0,540	0,1966	0,000	Valid
10	0,414	0,1966	0,000	Valid
11	0,420	0,1966	0,000	Valid
12	0,376	0,1966	0,000	Valid
13	0,467	0,1966	0,000	Valid
14	0,603	0,1966	0,000	Valid
15	0,355	0,1966	0,000	Valid
16	0,445	0,1966	0,000	Valid
17	0,358	0,1966	0,000	Valid
18	0,516	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas kuesioner pada variabel Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil uji validitas yang didapatkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,1966) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

α , karena koefisien model ini digunakan untuk menentukan reliabilitas variabel di semua dimensi. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih tinggi, maka instrumen penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup. Berikut tabel hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's*

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	72,6%	reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	57,5%	reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	76,8%	reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 85,6% $>$ 60%, variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 85,6% $>$ 60% dan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) yaitu 89,4% $>$ 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, memiliki tingkat realibilitas yang baik sehingga data yang diperoleh dari

angket yang disebar dikatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis ini adalah model analisis regresi yang mencakup variabel dengan beberapa independen. Analisis ini dilakukan dalam penelitian dengan tujuan menentukan dampak *servant leadership* dan perjanjian pada performa pegawai.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.616	4.735		3.087	.003
	Kualitas Layanan	.246	.092	.212	2.665	.009
	Kepercayaan Nasabah	1.212	.148	.654	8.211	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari hasil tabel 5 diatas dapat dilihat model persamaan regresinya seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,616 + 0,246 + 1,212$$

Menurut kesamaannya tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1.) Nilai a adalah 14,616 adalah keadaan variabel Kepuasan Nasabah tidak terpengaruh dengan variabel yang lain yakni variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah, apabila variabel independen tidak dicantumkan sehingga tidak ada yang berubah dari variabel dependen.

2.) b1 dalam variabel Pelayanan (X1) adalah 0,246 yang artinya mempunyai hubungan positif. Maka dapat diambil hasil yaitu variabel Kualitas Layanan berhubungan secara positif dengan Kepuasan Nasabah.

3.) b2 dalam variabel Produk (X2) adalah 0,646 yang artinya mempunyai hubungan positif. Maka dapat diambil hasil yaitu variabel Kepercayaan Nasabah berhubungan secara positif dengan Kepuasan Nasabah

Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.616	4.735		3.087	.003
	Kualitas Layanan	.246	.092	.212	2.665	.009
	Kepercayaan Nasabah	1.212	.148	.654	8.211	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan (2025)

- a) Uji t terhadap variabel Kualitas Layanan

Hasil yang didapat dari tabel 6. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($2,665 > 1,660$) berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan pada Kepuasan Nasabah di Bank BSI KCP Ahmad Yani.

- b) Uji t terhadap variabel Kualitas Produk

Hasil yang didapat pada tabel 6. Variabel Kualitas Produk (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($8,211 > 1,660$) berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Nasabah pada Kepuasan Nasabah di Bank BSI KCP Ahmad Yani.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2070.462	2	1035.231	93.892	.000 ^b
	Residual	1069.498	97	11.026		
	Total	3139.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Nasabah, Kualitas_Layanan

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel 7 nilai f hitung diperoleh 93,892 dengan nilai signifikasinya 0,000 karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($204,062 > 3,08$) maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama sama terdapat pengaruh yang signifikan atau berarti kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi atau Uji R square merupakan besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel yang terikat. Semakin tinggi koefisien determinasinya, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel yang terikat. Selengkapnya mengenai hasil uji R dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	3.32050

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Nasabah, Kualitas_Layanan

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari tabel tersebut dinyatakan uji koefisien determinasi berganda atau *R square* menghasilkan nilai 0,812 atau 81,2%. maka dapat dijabarkan variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah mencerminkan variabel Kepuasan Nasabah senilai 81,2% pada riset ini dan sisanya sebesar 18,8% menjelaskan tentang variabel lain yang tidak menjadi tema pada riset yang dilakukan.

Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis pengujian yang dilakukan melalui pengukuran uji t menghasilkan nilai Kualitas Pelayanan dengan signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($2,665 > 1,660$). Selain itu hasil uji R pada variabel Kualitas Layanan adalah $b = 0,246$, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan parsial pada variabel X1 terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan pada Kepuasan nasabah di Bank BSI KCP Ahmad Yani. Dan dapat diartikan Tingkat Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 24,6%.

Berdasarkan capaian riset yang dilaksanakan, menunjukkan yakni tingkat kepuasan nasabah bisa terwujud beberapa disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan

yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Diantaranya:

Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Secara Langsung dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis pengujian yang dilakukan melalui pengukuran uji t menghasilkan nilai kualitas produk tabungan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($8,211 > 1,660$). Dilain itu hasil uji R adalah $b = 1,212$. maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan parsial pada variabel X terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk tabungan *mudharabah* pada tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia wilayah Sidoarjo. hingga dapat ditarik kesimpulan yakni kualitas produk tabungan *mudharabah* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia wilayah Sidoarjo. dan ini berarti terjadi kenaikan nilai tingkat kepuasan nasabah sebesar 121,2%.

Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah dan Produk Tabungan Mudharabah Berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Analisa pengujian yang dilakukan melalui pengukuran uji f menghasilkan nilai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan f hitung $>$ f tabel ($93,892 > 3,087$). Hingga dapat ditarik kesimpulan yakni kualitas layanan dan kepercayaan nasabah secara bersamaan terdapat pengaruh atau bersamaan pada variabel kepuasan nasabah pada Bank BSI KCP Ahmad Yani. Hasil analisis uji koefisien determinasi menerangkan kemampuan Variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah dalam menjelaskan variabel tingkat kepuasan nasabah adalah 81,2% dan sisanya yaitu 18,8% yang dijabakan dengan variabel selain variabel tersebut yang tidak menjadi tema dalam riset

ini. Dari hasil tersebut dapat menjelaskan jika riset ini relevan dengan teori yang menyampaikan jika kesuksesan dalam kepuasan nasabah dapat diwujudkan melalui pengembangan kualitas pelayanan dengan melakukan berbagai pendekatan. Hal ini berarti juga jika semakin baik kualitas produknya maka peningkatan kepuasan nasabah akan mengikutinya serta memiliki sifat dan ciri kepuasan sehingga dapat melengkapi keinginan dan kebutuha nasabah dan puas dengan produk yang diambil, oleh karena itu, dengan saling memberikan keuntungan melalui pemanfaatan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Nasabah maka dapat mewujudkan dan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah sangat memengaruhi kepuasan nasabah di Bank BSI KCP Ahmad Yani. Keandalan dan jaminan adalah ukuran kualitas layanan yang paling penting, sedangkan integritas dan kemampuan menentukan kepercayaan nasabah. Kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar delapan puluh satu koma dua persen terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan, menurut hasil analisis regresi. Oleh karena itu, bank harus terus meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih kuat dengan nasabah melalui transparansi, profesionalisme, dan peningkatan pengalaman nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dinda Ayu., & Krisnaningsih, Diah. 2023. Pengaruh Penggunaan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Jenggolo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), p. 179–191.
- Andesra, Yuli. 2016. Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(2), p. 139–150.

- Anjelina, Jeni Devi., & Masruchin. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), p. 1430–1437.
- Fauzan, Muhammad Assydik., & Samsul. 2022. Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), p. 103–118.
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), p. 37–44.
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 04(1), p. 485–495.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Nasabah*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Madona, Fitri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. *Tugas Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Mayer, Roger C., Davis, James H., & Schoorman, F. David. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), p. 709–734.
- Othman, Abdulqowi., & Owen, Lynn. 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), p. 1-26.
- Ryandono, Muhamad Nafik Hadi., & Wahyudi, Rofiul. 2018. *Manajemen Bank Islam*. UAD Press. Yogyakarta.
- Setyawan, Yohana Neysa., & Japariato, Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), p. 1–8.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Syabatullah, Suryadi., & Tambunan, Khairina. 2024. Kompetensi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah Pada Kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), p. 342–361.
- Syahrum., & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media. Bandung.
- Utami, Meliana., Handayani, Tati., & Pusporini. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAE)*, 2, p. 170–178.
- Viandhy, Aditya Okta., & Ratnasari, Ririn Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard Di Surabaya. *Jurnal JESTT*, 1(8), p. 546–564.

- Winasih, Tri., & Hakim, Lukman. 2021. Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Iqtishadia : Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), p. 205–221.
- Zulianto, Aris. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11(2), p. 17–34.