

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PADA BANK CENTRAL ASIA (BCA) KCU TANJUNG PRIOK

Melina Agustin¹, Aan Rahman²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹Elinagustin96@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on customer satisfaction at Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which primary data were collected through the distribution of questionnaires to 100 customers of BCA KCU Tanjung Priok. The data analysis techniques applied include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis, with hypothesis testing conducted using the t-test. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the calculated t-value being greater than the critical t-value and a significance level below 0.05. This finding suggests that aspects such as service speed, accuracy, friendliness, and the comfort of service facilities play an important role in shaping customer satisfaction perceptions. Furthermore, trust is also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a more dominant influence compared to service quality. These findings emphasize that a sense of security, bank reputation, information transparency, and staff integrity serve as the main foundations for enhancing customer satisfaction. Overall, this study concludes that simultaneously improving service quality and strengthening trust are strategic keys for Bank BCA KCU Tanjung Priok in creating sustainable customer satisfaction. The results of this research are expected to provide managerial considerations and serve as an academic reference for future studies in the field of banking service marketing.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

Article history

Received: Februari 2026

Reviewed: March 2026

Published: March 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah BCA KCU Tanjung Priok. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan fasilitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kepuasan nasabah. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa rasa aman, reputasi bank, transparansi informasi, serta integritas staf menjadi fondasi utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan secara simultan merupakan kunci strategis bagi Bank BCA KCU Tanjung Priok dalam menciptakan kepuasan nasabah yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajerial serta referensi akademis bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa perbankan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas sistem keuangan serta mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit maupun berbagai layanan keuangan lainnya. Selain itu, bank juga menyediakan berbagai fasilitas transaksi keuangan yang mempermudah aktivitas ekonomi masyarakat, seperti layanan pembayaran, transfer dana, serta penyimpanan dana. Keberadaan bank dalam sistem ekonomi modern tidak hanya berfungsi sebagai penghubung aktivitas keuangan, tetapi juga sebagai pendorong efisiensi sistem ekonomi melalui penyediaan berbagai layanan keuangan yang terintegrasi (Anwar, 2022). Perkembangan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa sektor perbankan nasional terus mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana pihak ketiga dan penyaluran kredit kepada masyarakat. Selain itu, perkembangan teknologi digital mendorong bank untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan berbasis teknologi, seperti *mobile banking* dan *internet banking*, guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Kondisi tersebut menyebabkan

persaingan antar bank semakin ketat sehingga lembaga perbankan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk keuangan yang kompetitif, tetapi juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Dalam industri jasa, kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, di antaranya kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan (Nugraha & Astarini, 2023). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah. Penelitian Fitriyah dan Susana (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian Wicaksono Agung et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian Raja Ardiansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian Munggaran et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan karena persepsi nasabah terhadap tingkat kepercayaan dapat berbeda-beda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam sektor perbankan. Fenomena empiris di lapangan juga menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan nasabah relatif baik, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, seperti responsivitas karyawan dan pemahaman terhadap kebutuhan finansial nasabah. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap nasabah Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap pengalaman layanan yang diberikan, namun masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan nasabah secara lebih optimal.

Research novelty dalam penelitian ini terletak pada analisis empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada konteks layanan perbankan di tingkat kantor cabang utama, khususnya pada Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok, yang memiliki karakteristik nasabah dari berbagai sektor ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis penelitian, yaitu: H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; H2: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; dan H3: kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dalam kajian pemasaran jasa modern, kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai salah satu determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Konsep ini pada dasarnya merujuk pada penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal (*expected service*) dengan pengalaman layanan aktual

(*perceived service*) yang mereka terima. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, kesenjangan negatif antara harapan dan pengalaman aktual akan menurunkan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Organisasi yang mampu menyediakan pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi instrumen strategis yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selain berfungsi sebagai strategi kompetitif, kualitas pelayanan juga memberikan berbagai manfaat bagi organisasi. Layanan yang berkualitas akan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang konsisten dan profesional cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga mereka lebih percaya untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Secara konseptual, kualitas pelayanan sering diukur menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk persepsi kualitas layanan pelanggan. Dimensi pertama adalah *tangibles* yang berkaitan dengan aspek fisik layanan, seperti fasilitas, teknologi, dan penampilan pegawai. Dimensi kedua adalah *empathy* yang mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan. Dimensi ketiga adalah *reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Dimensi keempat adalah *responsiveness* yang menggambarkan kesiapan pegawai dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Dimensi terakhir adalah *assurance* yang berkaitan dengan kompetensi, pengetahuan, dan sikap profesional pegawai dalam menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar penting dalam menilai bagaimana kualitas pelayanan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu elemen fundamental dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, serta komitmen untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman interaksi yang berulang antara pelanggan dan perusahaan, sehingga semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung menunjukkan sikap loyal serta memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, tetapi juga mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun

sistem pelayanan yang transparan, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan guna memperkuat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsistensi perilaku perusahaan dalam memenuhi janji layanan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, keterbukaan komunikasi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang mampu mendengarkan keluhan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat akan dipandang sebagai mitra yang dapat diandalkan oleh nasabah.

Dalam literatur pemasaran, kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi utama. Dimensi pertama adalah *competence*, yaitu kemampuan teknis perusahaan dalam memberikan layanan secara profesional. Dimensi kedua adalah *integrity*, yang berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam menjalankan nilai moral dan etika bisnis. Dimensi ketiga adalah *honesty*, yaitu keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jujur kepada pelanggan. Dimensi terakhir adalah *benevolence* yang menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan. Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kemampuan perusahaan, integritas moral, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan umumnya dijelaskan melalui teori *expectation-confirmation*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memperoleh keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah juga berperan dalam memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat dipandang sebagai hasil akhir dari proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam aktivitas pelayanan jasa. Dalam praktiknya, kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Indikator pertama adalah mutu produk atau layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan. Indikator kedua adalah mutu layanan yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, serta profesionalitas pegawai dalam memberikan pelayanan. Indikator berikutnya adalah faktor harga yang mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka peroleh. Selain itu, ketepatan waktu pelayanan serta keamanan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor jasa, khususnya industri perbankan. Penelitian Mahulae dan Sholikhah (2024) menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Pakkat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang disertai dengan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Linatus dan Setiawan (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT BPR BKK Demak. Hasil penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi dan Soliha (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks penelitian tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah masih bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pelanggan, lingkungan bisnis, maupun jenis layanan yang diberikan. Dengan mempertimbangkan berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis kembali hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks industri perbankan, khususnya pada Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada sektor perbankan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada sektor perbankan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Tanjung Priok, Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada intensitas aktivitas pelayanan perbankan yang tinggi, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Central Asia yang melakukan transaksi di BCA KCU Tanjung Priok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Secara spesifik, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* yang umum digunakan pada populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai estimasi proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), sedangkan variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*). Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja layanan yang diterima. Variabel ini diukur melalui indikator seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat order*), konsistensi penggunaan layanan, kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta pemberian tanggapan terhadap layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, variabel kepercayaan diukur melalui indikator integritas, kompetensi, kejujuran, serta kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai proses pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Metode utama pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarkan secara daring menggunakan platform *Google Forms*. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala *Likert* lima poin yang menggambarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 26*. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,60. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *t-test* untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan *F-test* untuk menguji pengaruh variabel secara simultan. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Tanjung Priok. Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memperoleh gambaran umum profil responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki sebesar 33%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20-25 tahun sebesar 53%, sedangkan responden dengan usia di atas 25 tahun sebesar 43%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai dan pegawai swasta dengan proporsi sekitar 70%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan perbankan.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menilai pelayanan yang diberikan oleh BCA KCU Tanjung Priok telah memenuhi ekspektasi mereka, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, kesiapan staf, serta kelengkapan fasilitas layanan. Variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 yang juga termasuk dalam kategori sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan yang tinggi terhadap reputasi, keamanan transaksi, serta profesionalitas staf bank dalam mengelola layanan keuangan. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap pengalaman layanan yang mereka peroleh selama menjadi nasabah bank tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 6,003 + 0,336X_1 + 0,663X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sementara itu, koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (H1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 3,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks layanan perbankan, dimensi tersebut tercermin melalui kecepatan pelayanan teller, profesionalitas staf bank, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan bagi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika bank mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah, maka persepsi kualitas layanan akan meningkat. Peningkatan persepsi kualitas layanan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas layanan fisik penting, fondasi utama kepuasan nasabah perbankan terletak pada aspek psikologis yaitu rasa percaya. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik nasabah di kawasan bisnis dan pelabuhan yang cenderung memprioritaskan keamanan transaksi skala besar di atas aspek estetika layanan. Tentunya sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, khususnya industri perbankan. Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh konteks layanan serta karakteristik pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (H2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 6,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *trust theory* dalam pemasaran jasa. Dalam teori ini, kepercayaan dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa organisasi mampu memberikan layanan secara konsisten, transparan, dan dapat diandalkan.

Dalam konteks perbankan, kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan transaksi, integritas perusahaan, serta kemampuan staf bank dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank, mereka akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi serta lebih yakin terhadap layanan yang diberikan. Kondisi tersebut secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada sektor perbankan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (H3)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 11,251 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan sekitar 63,1% variasi kepuasan nasabah. Sementara itu, sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap organisasi. Dalam industri perbankan, kedua faktor tersebut memiliki peran yang saling melengkapi. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalaman positif bagi nasabah, sedangkan kepercayaan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan nasabah pada sektor perbankan perlu difokuskan pada integrasi antara peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Tanjung Priok. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 26*, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan

yang mencakup kecepatan transaksi, responsivitas karyawan, serta kenyamanan fasilitas layanan mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi nasabah di sektor perbankan.

Kedua, kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi, keamanan transaksi, serta integritas lembaga perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dibandingkan dengan kualitas pelayanan, variabel kepercayaan menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah.

Ketiga, secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 11,251 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sekitar 63,1% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada sektor perbankan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan nasabah perlu dilakukan melalui strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan penguatan kepercayaan nasabah terhadap keamanan, transparansi, dan profesionalitas layanan perbankan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada Bank Central Asia (BCA) KCU Tanjung Priok, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait. Pertama, bagi pihak perbankan, khususnya Bank BCA KCU Tanjung Priok, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan, responsivitas terhadap kebutuhan nasabah, serta sikap profesional dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas layanan dan optimalisasi sistem pelayanan digital juga perlu dilakukan untuk memberikan pengalaman transaksi yang lebih efisien dan nyaman bagi nasabah.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan nasabah melalui pengelolaan layanan yang transparan, aman, dan konsisten. Kepercayaan nasabah dapat diperkuat dengan menjaga keamanan sistem transaksi, melindungi kerahasiaan data nasabah, serta memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan kepada nasabah bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada reputasi dan keandalan institusi, upaya menjaga kepercayaan nasabah menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas produk perbankan, citra perusahaan, persepsi nilai nasabah, maupun kualitas layanan digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan

metode analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* atau *Partial Least Squares (PLS)*, sehingga mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam.

Terakhir, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak cabang bank atau membandingkan beberapa institusi perbankan yang berbeda. Pendekatan komparatif tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2022). *Bank Dan Lembaga Keuangan* (C. N. Harsela (Ed.)). CV. Green Publisher Indonesia.
- Bagus, A. P. (2024). Pola Pikir, Variabel Dan Hubungan Variabel. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(9), 520-529.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>
- Deviyanti, N. K., Wijaya, P. Y., & Traritya, M. A. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Perkreditan Desa. 5(4), 575-585.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Katalis Pendidikan*, 2(2).
- Fadilah Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Fansuri, D., & Zulfison. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah. *Journal Of Accounting, Management, And Islamic Economics*, 2(2), 693-702.
- Fitriyah, M., & Susana, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Malang. *Management And Banking Studies*, 1(1), 1-9.
- Linatus, D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT . BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional). 4(5), 5957-5970.
- Mahulae, A., & Sholikhah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bri Unit Pakkat Influence Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bri Pakkat Unit. 2(2), 43-50.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2.
- Munggaran, A. Y., Utama, H. H., & Saputra, H. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank BTN (Persero) Tbk. Cabang Jember Alun-Alun. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 8(3), 2401-2412. <https://doi.org/10.31539/Costing.V8i3.14621>
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Manajen Dan Bisnis*, 2(1), 128-145.

- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.
- Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangga Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *Sentri : Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297- 303.
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27-39.
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif : Pengertian Dan Macam-Macam Jenisnya. *Edu Society*, 5(3), 191-199.
- Raja Ardiansyah, D., Afriani, S., & Fitriano, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bri. Mobile (Brimo) Pada Pt Bri Unit Ahmad Yani Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(3), 119-130. <https://doi.org/10.59066/Jmae.V3i3.881>
- Rofiudin, M., Moh, S., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, 19(2).
- Rohmah, S., Zulia, P., & Attiq, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 80.
- Sanaky, M. M., Moh. Saleh, L., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *SIMETRIK*, 11(1), 432-439.
- Sandi, R. A., & Latifah, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 6(1), 358-370.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 5490-5500. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i7.3020>
- Sembiring, S. J., Tampubolon, H. I., & Jumjuma. (2022). Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Cabin / Belltent The Kaldera Toba Nomadic Escape (Toba Samosir). *Konfrensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 164-174.
- Septia Wati, E., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53-62. www.scholar.google.com
- Soumadi, A. R. R. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189-197.
- Wahyudi, B., Umiyarzi, E., & Mapaza, G. (2022). Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung Pada Masa Pandemi Covid 19. *JIMPA*, 2(1), 103-112.
- Wicaksono Agung, D., Ayu Laksanawati, T., & Budian Ningsih, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2).