

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK JABAR BANTEN SYARIAH KANTOR
CABANG PEMBANTU KUNINGAN**

Syaira Meishya Nazwa Hakim¹⁾, Lena Ahdiani Hayati²⁾, Tatang Sujata³⁾

^{1,2,3)}Universitas Islam Al-Ihya Kuningan

Email: ¹⁾syairanazwa0@gmail.com, ²⁾lenaahdianihayatiunisa@gmail.com,
³⁾tatang Sujata17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Kuningan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 nasabah yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (thitung 1,738 lebih kecil dari ttabel 1,984; sig 0,085 lebih besar dari 0,05), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (thitung 12,538 lebih besar dari ttabel 1,984; sig 0,000 lebih kecil dari 0,05). Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Fhitung 190,816 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kepuasan nasabah, Bank syariah

Abstract

This study aims to analyze the effect of trust and service quality on customer satisfaction at Bank Jabar Banten Syariah, Kuningan Sub-Branch Office. A quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires distributed to 100 customers selected through accidental sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with a statistical software. The results show that, partially, trust does not have a positive and significant effect on customer satisfaction (tcount 1.738 is lower than ttable 1.984; sig 0.085 is higher than 0.05), while service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (tcount 12.538 is higher than ttable 1.984; sig 0.000 is lower than 0.05). Simultaneously, trust and service quality have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an Fcount of 190.816 which is higher than Ftable 3.09 and a significance value of 0.000 which is lower than 0.05. These findings confirm that improving service quality is a crucial factor in enhancing customer satisfaction at Bank Jabar Banten Syariah Kuningan Sub-Branch Office.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan peningkatan aset dan partisipasi masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023) Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat, termasuk melalui Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kuningan yang melayani nasabah di wilayah Kabupaten Kuningan. Dalam persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kepuasan nasabah menjadi indikator penting kinerja bank karena berkaitan dengan loyalitas, word of mouth, dan keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan (*service quality*) (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan merupakan landasan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, yang tercermin dari persepsi integritas, *benevolence*, dan *competence* bank maupun karyawannya. (Gefen dalam Yee & Faziharudean, 2008) Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana bank mampu memberikan layanan yang andal, tanggap, menjamin keamanan, menunjukkan empati, dan menyediakan bukti fisik yang memadai sesuai dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2015).

Fenomena yang terjadi di BJBS KCP Kuningan menunjukkan adanya keluhan nasabah terkait pelayanan yang dirasakan belum optimal, seperti ketidaktepatan waktu pelayanan, kurangnya empati, serta persepsi terhadap jaminan keamanan transaksi. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah serta berdampak pada reputasi, pangsa pasar, dan pertumbuhan bisnis bank (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah di BJBS KCP Kuningan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perbankan syariah terkait hubungan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah (Tjiptono, 2015). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen BJBS KCP Kuningan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan, dan mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif, karena bertujuan menggambarkan karakteristik variabel sekaligus menguji pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian adalah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Kuningan di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu nasabah yang secara kebetulan datang ke bank dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari Kepercayaan (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepuasan nasabah (Y). Kepercayaan dioperasionalkan menggunakan indikator integritas, *benevolence*, dan *competence* (Gefen dalam Yee & Faziharudean, 2008). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2015). Kepuasan nasabah diukur dengan indikator kesesuaian harapan, minat untuk kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi (Tjiptono, 2010).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sugiyono, 2016). Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*, di mana item dinyatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi 5% (Umar, 2009). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 (Umar, 2009).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda (Ghozali, 2016). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan umum $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Sugiyono, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen dan model

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,7 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji normalitas memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran residual, sehingga model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas.

Hasil regresi, uji t, uji F, dan R^2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menarik karena secara teoritis kepercayaan sering dianggap sebagai salah satu prasyarat penting terbentuknya kepuasan dan loyalitas nasabah, namun dalam konteks Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan, peran kepercayaan ternyata tidak muncul sebagai faktor pembeda utama di antara responden. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar nasabah telah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif homogen dan berada pada kategori cukup tinggi, sehingga variasi kepercayaan di dalam sampel tidak cukup besar untuk memunculkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perbedaan tingkat kepuasan.

Secara praktis, kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik bank syariah yang sejak awal memasarkan diri berdasarkan prinsip kepatuhan syariah, nilai kejujuran, dan keadilan. Nasabah yang memutuskan menjadi nasabah bank syariah umumnya sudah memiliki alasan ideologis dan religius, sehingga kepercayaan terhadap kesesuaian syariah dan integritas lembaga relatif telah terbangun sebelum mereka masuk ke dalam hubungan transaksi yang rutin. Dengan demikian, kepercayaan lebih berfungsi sebagai “ticket to entry” atau modal dasar yang membuat nasabah bersedia bergabung, tetapi tidak selalu menjadi faktor yang menentukan variasi kepuasan dalam jangka pendek ketika nasabah menilai pengalaman pelayanan sehari-hari. Dalam konteks ini, ketidaksignifikanan pengaruh kepercayaan tidak berarti kepercayaan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa kepercayaan sudah berada pada tingkat yang relatif mapan dan tidak menjadi sumber utama ketidakpuasan.

Berbeda dengan kepercayaan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai *t*-hitung yang sangat tinggi dan nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling sensitif dan paling mudah dirasakan oleh nasabah dalam interaksi mereka dengan bank. Dimensi-dimensi seperti kehandalan dalam menjalankan prosedur, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani, sikap sopan dan kompeten dari karyawan, kemampuan memberikan rasa aman dalam transaksi, serta kenyamanan fasilitas fisik kantor, menjadi aspek yang langsung membentuk pengalaman nasabah. Perubahan kecil dalam dimensi-dimensi ini akan segera tercermin pada penilaian nasabah terhadap kepuasan, terutama ketika menyangkut hal-hal yang menyentuh kenyamanan, waktu tunggu, penyelesaian masalah, dan kejelasan informasi.

Temuan ini juga mengkonfirmasi bahwa dalam situasi persaingan perbankan yang semakin ketat, keunggulan produk dan atribut syariah saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan kepuasan nasabah. Nasabah semakin membandingkan kinerja layanan antarbank, baik konvensional maupun syariah, sehingga standar pelayanan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas hubungan dengan bank. Jika layanan dirasakan lambat, kurang ramah, atau fasilitas kurang memadai, nasabah akan cepat merasa tidak puas meskipun mereka tetap mempercayai bank secara prinsipil. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang cepat, jelas, dan nyaman akan memperkuat persepsi bahwa bank tidak hanya aman dan dapat dipercaya, tetapi juga profesional dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Secara simultan, hasil uji *F* yang signifikan menunjukkan bahwa kombinasi kepercayaan dan kualitas pelayanan tetap penting bersama-sama dalam menjelaskan kepuasan nasabah. Artinya, meskipun kepercayaan tidak signifikan secara parsial, kehadirannya dalam model tetap memberikan kontribusi ketika digabung dengan kualitas pelayanan. Dalam perspektif hubungan jangka panjang, kepercayaan dapat dilihat sebagai fondasi relasi yang menahan nasabah untuk tidak segera berpindah ke bank lain ketika ada gangguan minor, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai “penguat” yang terus-menerus memelihara dan meningkatkan kepuasan dari waktu ke waktu. Jika kualitas pelayanan menurun, nasabah mungkin masih bertahan sementara karena faktor kepercayaan, tetapi jika penurunan berlangsung terus-menerus, kepercayaan pun akan terkikis. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik tanpa diiringi kepercayaan terhadap integritas dan kepatuhan syariah juga berpotensi rapuh, terutama pada segmen nasabah yang sangat memperhatikan aspek religiusitas.

Dari sudut pandang manajerial, hasil ini memberikan beberapa implikasi strategis. Pertama, manajemen BJBS KCP Kuningan perlu memposisikan kualitas pelayanan

sebagai fokus utama perbaikan kinerja jangka pendek dan menengah. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan layanan prima bagi karyawan, perbaikan alur pelayanan agar lebih sederhana dan cepat, peningkatan kemampuan komunikasi karyawan dalam menjelaskan produk dan prosedur, serta perbaikan fasilitas fisik seperti ruang tunggu, kebersihan, dan penataan loket. Prioritas khusus dapat diberikan pada titik-titik pelayanan yang sering menimbulkan keluhan nasabah, misalnya waktu tunggu panjang, antrean yang tidak terkelola, atau ketidakjelasan informasi ketika terjadi gangguan sistem.

Kedua, meskipun secara statistik kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, bank tetap perlu menjaga dan mengembangkan kepercayaan nasabah sebagai investasi relasi jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan melalui transparansi dalam penyampaian informasi biaya, risiko, dan hak-kewajiban nasabah; peningkatan keamanan transaksi; serta penegasan identitas syariah melalui sosialisasi akad-akad yang digunakan, publikasi kepatuhan syariah, dan peran aktif dewan pengawas syariah. Upaya menjaga kepercayaan ini penting untuk mencegah terjadinya penurunan drastis kepuasan ketika terjadi insiden negatif, karena nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung memberi “toleransi” dan kesempatan perbaikan yang lebih besar kepada bank.

Ketiga, tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa proporsi cukup besar dari variasi kepuasan nasabah telah dijelaskan oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan, namun masih terdapat porsi tertentu yang dipengaruhi faktor lain di luar model. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek harga dan biaya layanan, kedekatan lokasi, kemudahan akses digital (mobile banking, internet banking), citra merek, promosi, serta faktor emosional dan religiusitas nasabah. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penjelasan kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi lebih komprehensif, sekaligus memberikan informasi yang lebih kaya bagi perumusan strategi pemasaran dan pengembangan layanan bank.

Keempat, dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkaya temuan mengenai hubungan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah di daerah. Ketidaksignifikanan pengaruh parsial kepercayaan dapat memicu diskusi teoretis tentang perbedaan peran kepercayaan sebagai variabel pembentuk keputusan awal (pre-purchase) dan variabel pembentuk kepuasan pasca-penggunaan (post-purchase). Di sisi lain, dominannya pengaruh kualitas pelayanan kembali menegaskan relevansi teori kualitas layanan (SERVQUAL) dalam menjelaskan kepuasan nasabah, bahkan ketika konteksnya adalah lembaga keuangan yang berbasis nilai-nilai religius.

Dengan demikian, secara keseluruhan pembahasan ini menegaskan bahwa dalam konteks Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan nasabah pada level operasional sehari-hari, sementara kepercayaan tetap penting sebagai fondasi relasi yang harus dijaga agar hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah tetap kuat dan berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. (Asrari & Anwari, 2024; Rohmah et al., 2024) Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan ketersediaan fasilitas, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan jaminan keamanan transaksi akan memberikan dampak nyata terhadap meningkatnya kepuasan nasabah. (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016)

Kesimpulan

1. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Kuningan, yang ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
3. Secara simultan kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang tercermin dari nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Secara praktis, manajemen BJBS KCP Kuningan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, upaya menjaga dan memperkuat kepercayaan melalui peningkatan integritas, kompetensi karyawan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah tetap penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti religiusitas, citra bank, atau kualitas layanan digital untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di perbankan syariah.

BIBLIOGRAFI

- Asrari, Z., & Anwari, M. K. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak. *Nama Jurnal*, 10(2), 100–115.
- Gefen, D., Yee, M., & Faziharudean, T. (2008). Trust indicators in online services. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 11-20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan perkembangan perbankan syariah di Indonesia 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rohmah, S., Pangestika, Z. D., & Attiq, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah. *VALUE*, 5(2), 80-99.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran jasa*. Andi.
- Umar, H. (2009). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.