



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2

Raka Arsa Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Email Korespodensi: saputraraka692@gmail.com

Diterima: 08-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026 | Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer satisfaction among users of the Tabungan Emas (Gold Savings) product at PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2. The study is motivated by the importance of improving service quality and trust in creating customer satisfaction amid increasingly competitive Islamic banking. This research employs an associative quantitative approach using a survey method. The sample was determined through non-probability sampling with a purposive sampling technique, yielding 120 respondents who are Tabungan Emas customers. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics version 29, including data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and the coefficient of determination test. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 3.989$; sig. < 0.001), trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 5.395$; sig. < 0.001), and simultaneously both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction ($F = 44.556$; sig. < 0.001). The Adjusted R Square value of 0.423 indicates that the two variables explain 42.3% of customer satisfaction, while the remaining 57.7% is explained by other factors outside the model. Trust was found to be the more dominant predictor compared to service quality. These findings emphasize the importance for the bank of maintaining service quality while continuously building customer trust to enhance satisfaction with the Tabungan Emas product.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Gold Savings, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam menciptakan kepuasan nasabah di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan diperoleh 120 responden nasabah pengguna Tabungan Emas. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 3,989$; sig. $<0,001$), kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 5,395$; sig. $<0,001$), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 44,556$; sig. $<0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,423 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kepercayaan terbukti menjadi variabel dengan pengaruh dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan pentingnya bank menjaga kualitas layanan sekaligus membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan nasabah produk Tabungan Emas.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Tabungan Emas, Bank Syariah Indonesia.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, R. A. . (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2307-2316. <https://doi.org/10.63822/kw925n06>

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat adalah Tabungan Emas, yaitu layanan investasi emas yang memungkinkan nasabah membeli, menyimpan, dan mencairkan emas secara fleksibel. Produk ini dipandang sebagai instrumen investasi yang relatif aman dan mudah diakses, sehingga menjadi salah satu andalan bagi PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) dalam menjaring nasabah, termasuk pada Kantor Cabang Depok Margonda 2.

Di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, kepuasan nasabah menjadi indikator penting keberhasilan sebuah bank dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Kepuasan nasabah tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil evaluasi antara harapan nasabah sebelum menggunakan suatu produk dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelahnya. Dua faktor yang secara teoretis maupun empiris kerap dikaitkan dengan terbentuknya kepuasan nasabah pada sektor jasa keuangan adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Kualitas pelayanan mencerminkan kecakapan perusahaan dalam menyajikan layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, dan dalam literatur perbankan syariah secara umum memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah serta berperan sebagai antecedent bagi kepercayaan dan loyalitas (Ismet et al., 2024). Sementara itu, kepercayaan menjadi elemen sentral dalam membangun relasi jangka panjang antara bank dan nasabah, karena karakteristik layanan finansial serta kepatuhan pada prinsip keuangan syariah menempatkan kepercayaan sebagai unsur krusial dalam keputusan dan loyalitas nasabah (Rezeki & Sfenrianto, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, namun sejumlah penelitian lain menemukan salah satu variabel tidak berpengaruh signifikan bergantung pada konteks objek penelitian, misalnya pada sektor logistik maupun transportasi daring. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diuji kembali pada konteks produk investasi emas berbasis syariah, yang secara karakteristik berbeda dari produk perbankan konvensional maupun jasa digital lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa perbankan syariah, serta kontribusi praktis bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen sentral pada industri jasa, khususnya sektor perbankan, karena secara langsung dirasakan oleh nasabah dan berdampak pada tingkat kepuasan serta loyalitas

mereka. Kepuasan muncul apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melampaui harapan, sedangkan layanan yang dinilai kurang memadai cenderung menimbulkan kekecewaan. Konsep kualitas pelayanan pada penelitian ini mengacu pada model RATER yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap) (Suwarto et al., 2022), yang mengembangkan konsep dari Tjiptono (2017). *Reliability* mencerminkan kecakapan perusahaan memberi layanan yang sesuai janjinya secara konsisten; *assurance* berkaitan dengan wawasan dan sikap karyawan dalam memberi rasa aman; *tangible* berkaitan dengan tampilan fisik fasilitas dan sumber daya manusia; *empathy* mencerminkan perhatian personal kepada nasabah; dan *responsiveness* mencerminkan kecakapan karyawan dalam merespons kebutuhan nasabah secara sigap.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen sentral dalam membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama pada sektor jasa seperti perbankan. Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa perusahaan mampu memberi layanan secara jujur, aman, dan dapat diandalkan. Penelitian ini mengacu pada konsep kepercayaan yang terdiri atas dua dimensi, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* (Pratama et al., 2022). *Trusting belief* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap pihak yang dipercaya melalui indikator *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas), dan *competence* (kompetensi) yang merujuk pada McKnight et al. (2002), sedangkan *trusting intention* mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan dalam suatu transaksi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan elemen sentral yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dalam (Sangi et al., 2022) menjabarkan bahwa kepuasan nasabah adalah rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Sejalan dengan itu, Kasmir dalam (Permana, 2024) menjelaskan kepuasan nasabah sebagai penilaian nasabah terhadap penggunaan barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan penggunaannya. Pada penelitian ini, kepuasan nasabah diukur melalui empat indikator yang mengacu pada teori Irwan dalam (Sangi et al., 2022), yaitu perasaan puas, selalu memakai produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian (Giawa et al., 2025) pada nasabah PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Temuan serupa diperoleh (Satriady, 2022) pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Tambun Mangunjaya, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel terhadap kepuasan nasabah dengan Adjusted R² mencapai 0,897. Penelitian (Darno & Yoespha, 2022) pada pengguna Tokopedia juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, tidak seluruh penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten; penelitian (Natasya & Yudhira, 2023) pada pengguna Go-Ride menemukan bahwa kedua variabel tersebut justru tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, sementara penelitian pada pelanggan Shopee Express dan Sociolla menunjukkan bahwa hanya salah satu variabel yang berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil pada berbagai konteks objek tersebut memperkuat urgensi pengujian kembali kedua variabel pada konteks produk investasi emas berbasis syariah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian relevan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan nasabah (Y) baik secara parsial maupun simultan, sejalan dengan pandangan bahwa teori digunakan untuk menjabarkan fenomena dan memprediksi hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada PT. BSI, Tbk KC Depok Margonda 2.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada PT. BSI, Tbk KC Depok Margonda 2.

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada PT. BSI, Tbk KC Depok Margonda 2.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y) pengguna produk Tabungan Emas pada PT. BSI (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna produk Tabungan Emas pada kantor cabang tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin (sangat setuju sampai sangat tidak setuju) yang disebarluaskan melalui Google Form, dilengkapi dengan observasi langsung dan studi dokumentasi sebagai data pendukung.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2021). Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), yang seluruhnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 120 nasabah pengguna produk Tabungan Emas PT. BSI (Persero)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Produk Tabungan Emas
pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2

(Saputra)

Tbk KC Depok Margonda 2. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 103 orang (85,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (14,2%). Berdasarkan usia, kelompok 36–45 tahun mendominasi dengan 61 responden (50,8%), diikuti kelompok 46–55 tahun sebanyak 24 responden (20%) dan kelompok 26–35 tahun sebanyak 21 responden (17,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 83 orang (69,2%), diikuti pegawai negeri/swasta sebanyak 29 orang (24,2%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa produk Tabungan Emas banyak diminati oleh perempuan pada usia produktif, khususnya ibu rumah tangga, yang memanfaatkan produk tersebut sebagai instrumen pengelolaan keuangan keluarga dan investasi jangka panjang yang relatif aman.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,179), dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r hitung berkisar antara 0,288 hingga 0,578; pada variabel kepercayaan berkisar antara 0,763 hingga 0,793; dan pada variabel kepuasan nasabah berkisar antara 0,705 hingga 0,806. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	15	0,667	Reliabel
Kepercayaan (X2)	4	0,783	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	4	0,755	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas ambang 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing sebesar 1,000, yang berarti keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,748 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,337 (<10) pada kedua variabel independen, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antara kualitas pelayanan dan kepercayaan. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,677 + 0,168X_1 + 0,411X_2 + e$. Ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 2.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2

(Saputra)

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (B)	t / F hitung	Sig.	Keterangan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	0,168	t = 3,989	<0,001	Diterima
H2: $X_2 \rightarrow Y$	0,411	t = 5,395	<0,001	Diterima
H3: $X_1, X_2 \rightarrow Y$ (simultan)	-	F = 44,556	<0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,432 dan Adjusted R Square sebesar 0,423, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 42,3% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga emas, kemudahan transaksi, promosi, maupun citra perusahaan. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,435, lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,321, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang lebih dominan terhadap kepuasan nasabah pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (t = 3,989; sig. <0,001), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi positif sebesar 0,168 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan responsif menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Darno & Yoespha, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (t = 5,395; sig. <0,001), sehingga H2 diterima. Koefisien regresi kepercayaan (0,411) lebih besar dibandingkan koefisien kualitas pelayanan (0,168), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan nasabah pada produk Tabungan Emas. Nasabah yang memiliki keyakinan tinggi terhadap keamanan transaksi, integritas, dan kompetensi bank cenderung merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian (Satriady, 2022) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perbankan.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (F = 44,556; sig. <0,001), sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara layanan yang berkualitas dan rasa percaya yang kuat terhadap institusi. Kualitas layanan yang baik tanpa disertai kepercayaan yang memadai belum tentu mampu menciptakan

kepuasan optimal, demikian pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Giawa et al., 2025), yang menemukan pengaruh simultan positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah perbankan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 42,3% mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas yang moderat, dan sekitar 57,7% variasi kepuasan nasabah masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, seperti kualitas produk, harga emas, kemudahan transaksi digital, promosi, dan citra perusahaan. Temuan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan nasabah produk investasi emas berbasis syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Tabungan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2 ($t = 3,989$; sig. $<0,001$), sehingga H1 diterima. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 5,395$; sig. $<0,001$), sehingga H2 diterima, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 44,556$; sig. $<0,001$), sehingga H3 diterima, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 42,3% (Adjusted R Square).

Bagi PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk KC Depok Margonda 2, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala serta menjaga kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi dan keamanan transaksi. Mengingat kedua variabel hanya mampu menjelaskan 42,3% variasi kepuasan nasabah, manajemen bank juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, kemudahan transaksi digital, dan promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan, persepsi harga, atau kualitas sistem informasi, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis faktor penyebab keterlambatan proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu dan perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Jurnal Agregate*, 2(2), 262–270.
- Dani, R., Agustini, Kasanah, U., Syamsul, E. M., Hadromi, Pujiriyani, D. W., Kekri, B. P. N., Ridwan, A. M., Nurkamilah, B. T., Putra, D. A., Kuncoroyakti, Y. A., Suhendi, Zulaeha, O., Gradini, E., Aldi, B. E., Febriani, D. H., Ginting, D., Putri, M. R. N., & Latifah. (2025). *Desain penelitian: Teori, metode, dan implementasi* (Sarwandi, Ed.; 1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Darno, & Yoespha, S. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50. <https://doi.org/10.35968/3prc2335>

- Fahrezy, A. F., Early, G. C. K. J., Musa'ad, M., & Risqiyah, Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT X. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4).
- Fatah, M. R. A. Al, & Hanifah, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 12975–12981.
- Fitri, A., Sumantri, F., & Karamoy, E. (2022). Pengaruh ROA, ROE dan PER terhadap harga saham pada Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk 2015–2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(8), 59–67.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10) (Apriya Hari S, Trans.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giawa, L. W. N., Yunita, M., & Hasanah, U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 3497–3507. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.1694>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Ismet, J., Bakkareng, B., & Afrizoni, H. (2024). Analisis kualitas pelayanan customer terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Panglun. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i1.1014>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Meida, F., Astuti, M., & Heni, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla di era pandemic COVID-19. *Ikraith-Ekonomika*.
- Mokoginta, C., Dua, I. L., & Rumerung, J. (2023). Peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan publik pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado. *Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Pemasaran*, 5(1), 79–92.
- 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. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128–145. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>
- Permana, D. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106–114. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). Peran viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1362–1369. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3361>
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, Azra Batrisyia, Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2023). Mengungkap metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Pratiwi, S. Y., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Human Capital Development*, 9(1).
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13704–13086.
- Rezeki, D. S., & Sfenrianto. (2022). Analisis system quality dan service quality terhadap tingkat

- kepercayaan nasabah pada digitalisasi pembukaan rekening bank. ITEJ (Information Technology Engineering Journals), 7(2), 77–87. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i2.93>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. Productivity, 3(2), 107–112.
- Satriady, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i1.58>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 5). Alfabeta, CV.
- Suwarto, Rohwiyati, & Giyono. (2022). Pengaruh dimensi-dimensi service quality terhadap kepuasan masyarakat (Studi pada pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar). Ragam Penelitian Mesin, 20(1), 1–9.
- Tondok, W. S., Kalangi, J. B., & Rompas, W. F. I. (2023). Pengaruh angkatan kerja dan pengeluaran konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Tana Toraja tahun 2011–2021. Jurnal Berkala Ilmiah, 23(5), 50–60.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE), 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>