

Tuban, 7 Juli 2025

Nota : Persetujuan  
Lampiran : 1 Eksemplar Artikel  
Hal : Bimbingan Artikel

Yth. Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAINU Tuban  
Di Tuban

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan pemeriksaan, penelitian, dan perbaikan seperlunya, maka saya berpendapat bahwa artikel saudara:


Nama : FINA RAHMATININGSIH  
NIM : 2121018  
Tempat : Kampus IAINU Tuban  
Jl. Manunggal 10-12 Tuban  
Hari/Tanggal : Senin, 7 Juli 2025  
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP TUBAN

Telah dapat diajukan untuk menempuh salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Siswoyo, S.Pd., M.M

NIDN. 2122077904

Tuban, 7 Juli 2025

Nota : Persetujuan  
Lampiran : 1 Eksemplar Artikel  
Hal : Bimbingan Artikel

Yth. Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAINU Tuban

Di Tuban

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan pemeriksaan, penelitian, dan perbaikan seperlunya, maka saya berpendapat bahwa artikel saudara:

Nama : FINA RAHMATININGSIH

NIM : 2121018

Tempat : Kampus IAINU Tuban

Jl. Manunggal 10-12 Tuban

Hari/Tanggal : Senin, 7 Juli 2025

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP TUBAN

Telah dapat diajukan untuk menempuh salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Siswoyo, S.Pd., M.M

NIDN. 2122077904

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* dan Kepercayaan Terhadap Kpeuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Tuban**

**(Siswoyo, S.Pd., M.M)<sup>1)</sup> (Fina Rahmatiningsih)<sup>2)</sup>**

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban

[alsiva@gmail.com](mailto:alsiva@gmail.com) <sup>1)</sup> [pinapr22@gmail.com](mailto:pinapr22@gmail.com) <sup>2)</sup>

## **Abstrak**

Perbankan Syariah saat ini telah menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat di Indonesia, terutama bagi masyarakat yang menginginkan layanan-layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini perbankan syariah telah mengembangkan strategi yang cukup relevan salah satunya adalah dengan menjaga kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi indikator yang sangat penting, karena nasabah yang puas cenderung akan setia dan akan menggunakan layanan bank tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini diharapkan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. (2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. (3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban.

Metode dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling dan analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui angket yang disebar kepada nasabah BSI, data ini menggunakan data primer, adapun populasi pada penelitian ini yaitu dengan jumlah 10.000 nasabah, sampel pada penelitian ini yang akan peneliti sebanyak 100 nasabah, dan teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan mengolah data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Customer Service tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban hasil uji SPSS dari Uji t diketahui bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1.866 < 1.983$  dengan nilai signifikansi  $0.065 > 0.05$ , Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban, hasil uji SPSS dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $10.726 > 1.983$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  Kualitas pelayanan customer service dan kepercayaan memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap kepuasan nasabah, Nilai yang

diperoleh  $f$  hitung yaitu sebesar 128.322 sedangkan nilai  $f$  tabel 3.09 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan customer service dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di BSI KCP Tuban. Kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan customer service. Peneliti di masa depan disarankan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. BSI sebaiknya harus terus meningkatkan kepercayaan sambil memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Customer Service, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

## Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia semakin diminati masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Rozin et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perbankan syariah menunjukkan tren positif. Berdasarkan data OJK, perbankan syariah terus meningkat, mencapai sekitar 7% pada tahun 2023 (OJK, 2023), lalu pada tahun 2024 mencapai 7,38% (OJK, 2024). Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem syariah serta kemajuan teknologi digital yang diterapkan dalam layanan-layanan bank syariah. Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, dan kini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. BSI hadir dengan berbagai produk unggulan seperti tabungan Easy Wadiah tanpa biaya administrasi serta layanan digital *Beyond BSI* yang memberikan kemudahan akses transaksi keuangan bagi nasabah. Keberadaan layanan ini turut meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap BSI. Dalam dunia perbankan, pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah tidak hanya dinilai dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari interaksi langsung antara nasabah dan petugas pelayanan, khususnya customer service. Pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan kenyamanan, rasa dihargai, dan kepercayaan dari nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Kotler (2024), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk

dengan harapan-harapannya. Namun demikian, di lapangan masih terdapat ketimpangan antara harapan dan kenyataan. Febiana (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat gap antara harapan nasabah dan persepsi terhadap pelayanan bank syariah, di mana ekspektasi nasabah lebih tinggi dari pelayanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Customer service memegang peran sentral sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan nasabah. Seorang customer service yang mampu memahami karakteristik nasabah dan memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) akan membentuk kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian Hab (2014), pelayanan yang dilakukan berdasarkan SOP akan menghasilkan pelayanan yang aman, tertib, dan teratur.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Nasution & Widjanto (2007) menyatakan bahwa proses terbentuknya kepercayaan dimulai dari harapan, berkembang menjadi keyakinan, dan berujung pada loyalitas apabila nasabah merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Apabila pelayanan tidak sesuai harapan, maka bukan hanya kepuasan yang menurun, namun juga kepercayaan dan citra bank bisa terdampak negatif.

Fenomena yang terjadi saat ini, meskipun layanan digital semakin canggih, namun interaksi manusia melalui customer service masih menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan nasabah, terutama dalam penyelesaian masalah atau konsultasi produk. Seperti yang diungkapkan oleh Wahyuni et al. (2022), peran customer service sangat penting dalam menjaga loyalitas nasabah, terutama di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Kepuasan seseorang akan berdampak positif pada bisnis dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Kepuasan seseorang akan menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia kepada bisnis. Kepuasan membangun hubungan yang positif antara bisnis dan seseorang, meletakkan dasar yang baik untuk seseorang kembali atau membangun kesetiaan (Nurkariani ni luh, 2022).

Kepuasan seseorang akan berdampak positif pada bisnis dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Kepuasan seseorang akan menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia kepada bisnis. Kepuasan membangun hubungan yang positif antara bisnis dan seseorang, meletakkan dasar yang baik untuk seseorang kembali atau membangun kesetiaan (Nurkariani ni luh, 2022).

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. menurut Sugiyono, (2020) Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel. Variabel penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan / timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X1), Kepercayaan (X2).
2. Variabel dependen (Y) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau akibat dari adanya variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah (Y).

### **Hasil dan Pembahasan**

Analisis regresi linier berganda Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil Uji Linier Berganda Dalam Penelitian Ini Dapat Dilihat Dalam Tabel Dibawah Ini.

**TABEL 1 UJI VALIDITAS**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> (X1)	X1.1	0.761	0.2826	Valid
	X1.2	0.669	0.2826	Valid
	X1.3	0.712	0.2826	Valid
	X1.4	0.690	0.2826	Valid
	X1.5	0.787	0.2826	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0.804	0.2826	Valid
	X2.2	0.743	0.2826	Valid
	X2.3	0.769	0.2826	Valid
	X2.4	0.790	0.2826	Valid
	X2.5	0.767	0.2826	Valid
	X2.6	0.800	0.2826	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	Y1.1	0.723	0.2826	Valid
	Y1.2	0.863	0.2826	Valid
	Y1.3	0.802	0.2826	Valid
	Y1.4	0.829	0.2826	Valid
	Y1.5	0.837	0.2826	Valid
	Y1.6	0.764	0.2826	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dari hasil perhitungan uji validitas pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung untuk item pernyataan lebih besar (>) dari nilai R tabel (0.2826) artinya semua item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini tersebut menyatakan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar.

**TABEL 2 UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.785	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.795	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)	0.800	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil Uji Reliabilitas yang disajikan pada tabel 2, menunjukkan *Cronbach's Alpha* Kualitas Pelayanan *Customer Service* sebesar 0.785, Kepercayaan sebesar 0.795 dan Kepuasan Nasabah 0.800 dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, instrumen ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**TABEL 3 UJI NORMALITAS**

Ns	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.070
Keterangan	Normal

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Dapat dilihat pada tabel 3, bahwa hasil *Kolmogrov-Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan nilai sig 0,200. hal ini berarti nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**TABEL 4 UJI MULTIKOLINIERITAS**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan CS (X1)	0.565	1.771
Kepercayaan (X2)	0.565	1.771

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan *Coefficients* pada gambar diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,771 (variabel total X1) dan sebesar 1,771 (variabel total X2). Sehingga kesimpulannya bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasilnya lebih kecil dari pada 10.

**TABEL 5 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS METODE SCATERPLOT**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	0,684	tidak terjadi heteroskedastisitas.
Kepercayaan	0,256	tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel citra merek bernilai 0,684, variabel kualitas pelayanan bernilai 0,256. Maka kesimpulannya keseluruhan variabel bernilai signifikansi lebih besar 0,05 (sig > 0,05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

**TABEL 6 UJI AUTOKORELASI**

Durbin Watson	K	N	dU	dL	Keterangan
1,756	2	100	1.715	1.633	Tidak terjadi Autokolerasi

Sumber : Hasil Olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan table 6, dapat diketahui bahwa Nilai *Durbin Watson* (DW Statistik) sebesar 1,756 , nilai dU 1.715, Nilai dL 1.633, dan nilai  $4 - dU = 2,285$ . Hasil pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai  $dU < dW < 4 - dU = 1,715 < 1,756 < 2,285$  sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

**TABEL 7 UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig	Keterangan
Constanta	-0.489	-0.289	0,773	-
Kualitas Pelayanan CS	0.186	1.866	0,065	Tidak Signifikan
Kepercayaan	0,856	10.726	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Total Y1 (Kepuasan nasabah)  $Y = \alpha + B1 X1 + B2 X2 + e$  apabila nilai pada tabel 4.15 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah (Y1)} = -0.489 + 0,186 X1 + 0,856 X2 + e.$$

1. Konstanta sebesar -0.489 artinya jika Kualitas Pelayanan Customer Service (X1) dan Kepercayaan (X2) tidak ada maka Kepuasan Nasabah (Y) -0.489
2. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Customer Service (X1) sebesar 0.186 artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan Customer Service akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.186 dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Kualitas pelayanan customer service (X1) akan menurunkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.186 dengan anggapan bahwa X2 tetap.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.856 artinya setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan (X2) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.856. dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan Kepercayaan (X2), akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0.856 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

**TABEL 8 UJI T**

Variabel	T tabel	T hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan Customer Service	1.984	1.866	0,065	Tidak Signifikan
Kepercayaan	1.984	10.726	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah data dengan SPSS (2025)

Hasil uji T diatas dapat disimpulkan bawah variabel Kualitas Pelayanan Customer Service (X1) diperoleh t hitung 1.866 dengan probabilitas 0.065 yang nilainya diatas 0.05, jadi variabel Kualitas Pelayanan Customer Service (X1) dinyatakan tidak signifikan.

**TABEL 9 UJI F**

F tabel	F hitung	Sig	keterangan
3.09	128.322	0,000	Berpengaruh Bersama-sama

Sumber : Hasil Olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Uji F pada tabel 9 dapat nilai F hitung sebesar 128.322 lebih besar dari nilai F tabel 3.09 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.00 yang nilainya dibawah 0.05, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tuban. Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh secara Bersama-sama antara Variabel Kualitas Pelayanan Customer Service dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah secara signifikan.

**TABEL 10 KOEFISIEN DETERMINASI**

Variabel
<i>Adjusted R Square</i> (R <sup>2</sup> ) Kepuasan nasabah
0,726

Sumber : Hasil Olah data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa besarnya R-Square adalah 0.726 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen kepuasan nasabah adalah 72,6%, sedangkan sisanya 27.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang diteliti.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas pelayanan *customer service* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y1)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Pengujian data didapatkan hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa variabel Kualitas

Pelayanan Customer Service (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.065 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ( $0.065 > 0.05$ ). Selain itu, nilai t hitung sebesar 1.866 juga lebih kecil dari t tabel sebesar 1.984 ( $1.866 < 1.984$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan Customer Service tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service telah dilakukan, namun belum cukup kuat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti persepsi nasabah yang beragam terhadap kualitas pelayanan, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan lainnya.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1998), bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif dan dinilai berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika pelayanan tidak memenuhi harapan, maka dampaknya terhadap perilaku nasabah juga akan menjadi kecil, bahkan tidak signifikan.

Dengan demikian, meskipun pelayanan merupakan aspek penting dalam interaksi antara nasabah dan bank, namun dalam penelitian ini tidak ditemukan bukti statistik yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa pelayanan customer service secara langsung mempengaruhi variabel dependen.

Hal ini didukung dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Bunga Vabiola Ghantinireta (2021) yang berjudul kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah Indonesia (studi kasus bank syariah Indonesia cabang darussalam banda aceh). Hal ini juga serupa dengan penelitian Respati et al., (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Pengujian data didapatkan hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (X2) mencakup berbagai aspek seperti keahlian, kebaikan hati dan integritas. Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 10.726% dan signifikansi 0.000. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini

Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan sangat penting dalam melakukan peranan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Pentingnya kepercayaan dalam memengaruhi kepuasan nasabah pada Perusahaan. Perusahaan harus lebih meningkatkan kejujuran, kompetensi dalam melayani nasabah, mengelola lembaga dengan baik, dengan demikian dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada nasabah sehingga kepuasan nasabah otomatis meningkat.

Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Kepercayaan yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan demikian  $H_{a2}$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap orang lain berdasarkan harapan mereka. Sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang bahwa Tindakannya akan bermanfaat, baik kan tidak merusak kepentingannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2017) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga serupa dengan penelitian (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Hal ini juga serupa dengan penelitian (Krisnanto dan Yulianthini, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh bersama-sama kualitas pelayanan *customer service* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1)**

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,22, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 3,09. Karena F hitung  $>$  F tabel ( $18,322 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Maka dapat diimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak Ha diterima, yang berarti variabel Kualitas pelayanan customer service dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini

Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan customer service dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Artinya kedua variabel independent kualitas pelayanan customer service dan kepercayaan secara Bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik jika di iringi dengan rasa percaya nasabah terhadap institusi akan menciptakan pengalaman yang positif dan menumbuhkan kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika, kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah puas. Jika, kinerja semakin melebihi harapan, semakin sangat puas.

## **Kesimpulan**

Kualitas Pelayanan Customer Service secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tuban. Dan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1.866 < 1.983$  dengan nilai signifikansi  $0.065 > 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service telah dilakukan, namun belum cukup kuat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tuban memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $10.726 > 1.983$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Kualitas Pelayanan Customer service dan Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia. Nilai yang diperoleh f hitung yaitu sebesar 128.322 sedangkan nilai f tabel 3.09 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$

## Referensi

- Ayuningtyas, K. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- Fatin, S. K., dan Farida, N. 2021. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada Bpr Catur Artha Jaya Di Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 829–836. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29823>
- Kasinem, K. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Krisnanto, A., dan Yulianthini, N. N. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah*. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Lewicki, R. J. 2006. Trust, trust development, and trust repair. *The handbook of conflict resolution: Theory and practice (2nd Ed)*, (June), 92–119. Diambil dari <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2006-12760-004&site=ehost-live>
- MASTURA, Z. 2018. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh) Disusun. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–195. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1016/0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Ridwan, A., Militina, D., & Achmad, M. (2020). *Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 123–135
- Nasabah, K. ... Widodo, S. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Kepercayaan terhadap, 6(3), 557–566.
- Purba, M. ... Harahap, A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rafidah. 2014. 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rahmawati, L., dan Hudayatin, N. 2014. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 4(1), 763–788. <https://doi.org/10.15642/elqist.2014.4.1.763-788>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Zulfikar, M., & Nurdin, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 5(2), 44–52. <https://doi.org/10.5678/jrps.v5i2.2022>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Rizal, S. ... Abdullah, I. 2021. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 25–33. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.232>

Amalia, F. (2021). Kepuasan Nasabah pada Layanan Digital Banking Bank Syariah. *Jurnal Muamalah*, 13(1), 45–55. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/muamalah/article/view/234>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

