

**MEMBONGKAR RAHASIA KEPUASAN: FORMULA WAJIB KUALITAS
LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora)**

Serli Puspitasari
12221754
Program Studi Manajemen Universitas BPD

serlypuspitasari5604@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis ketidakpuasan nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora yang dipicu oleh kendala waktu tunggu dan aspek empati pelayanan. Menggunakan Teori *Expectancy-Disconfirmation* dan Teori *Commitment-Trust of Relationship Marketing*, studi kuantitatif ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan karena dianggap sebagai standar minimal yang sudah seharusnya dipenuhi oleh pihak bank.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study analyzes customer dissatisfaction with Bank BRI in Blora Regency, which is triggered by waiting time constraints and empathy aspects of service. Using Expectancy-Disconfirmation theory and Commitment-Trust of Relationship Marketing theory, this quantitative study aims to examine the influence of service quality, product quality, and trust on customer satisfaction. Primary data was obtained from 100 respondents through questionnaires and processed using multiple SPSS version 27. The results show that product quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. Conversely, service quality does not have a significant effect because it is considered a minimum standard that should be met by the bank.

Keyword: Service Quality, Product Quality, Trust, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

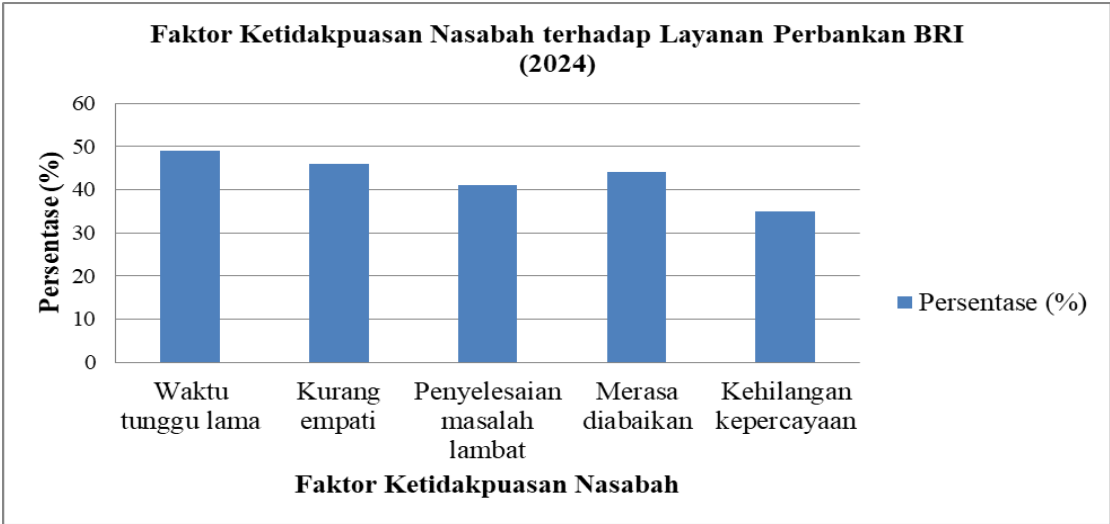
Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, yang dipengaruhi oleh globalisasi ekonomi, integritas keuangan dan kemajuan teknologi digital. Dalam menghadapi kondisi tersebut, Bank BRI terus melakukan inovasi melalui penguatan sistem keuangan dan pengembangan produk yang mampu menarik minat dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Salah satu bank yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di sektor pedesaan adalah Bank BRI.

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau layanan keuangan lainnya. Saat ini, persaingan antarbank semakin ketat karena banyak bermunculan bank baru yang menawarkan berbagai inovasi, kreativitas, dan pelayanan terbaik untuk menarik nasabah. Kondisi ini membuat setiap bank harus terus berusaha

memberikan pelayanan yang unggul agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Sekarang bukan hanya masyarakat yang membutuhkan layanan bank, tetapi bank juga sangat membutuhkan kepercayaan dan dukungan masyarakat untuk bisa berkembang. Dengan banyaknya pilihan bank dan produk yang tersedia, nasabah perlu lebih bijak dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan dan yang bisa dipercaya untuk mengelola keuangannya. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki fokus pada pelayanan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, untuk memastikan bahwa hal tersebut dapat sampai sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas layanan merupakan penguasaan dari tingkat kelebihan dalam memenuhi kepuasan nasabah, bila pelayanan dapat diakses secara tepat dan sejalan dengan arahan, maka hal tersebut dapat dianggap baik serta memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dikaitkan dengan harapan mereka. Jika mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik, begitu juga sebaliknya (Putra & Latifah, 2025).

Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi kunci utama keberhasilan bank, termasuk bank BRI. Kepuasan bukan hanya sekedar rasa senang, tetapi juga bentuk kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Kualitas layanan terlihat dari keramahan, ketanggapan, serta kemampuan pegawai dalam membantu nasabah. Sementara itu, kualitas produk seperti tabungan, kredit, dan layanan digital harus mudah digunakan, aman dan sesuai kebutuhan. Kepercayaan juga menjadi pondasi penting karena tanpa itu nasabah akan ragu menaruh dana atau menggunakan produk bank. Jika ketiga faktor ini berjalan selaras, kepuasan nasabah akan meningkat, citra BRI semakin positif, dan loyalitas nasabah ikut tumbuh. Sebaliknya, pelayanan buruk atau produk yang tidak memuaskan dapat menurunkan kepercayaan dan membuat nasabah beralih ke bank lain. Karena itu menjaga kepuasan nasabah bukan hanya tanggung jawab bagian pelayanan, tetapi seluruh elemen di BRI. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki produk, dan menumbuhkan kepercayaan, BRI dapat mempertahankan eksistensinya serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian atas rencana, kegiatan, usaha, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen agar tercapai rasa senang dan puas dari konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan (Meilani & Sugiarti, 2022)



Gambar.1 Faktor Ketidakpuasan Nasabah terhadap Layanan Perbankan BRI (2024)

Sumber: kata data 2024

Tabel 1. Faktor Ketidakpuasan Nasabah BRI (2024)

Faktor Ketidakpuasan Nasabah	Presentase
Waktu Tunggu Lama	49%
Kurang Empati	46%
Penyelesaian Masalah Lambat	41%
Merasa Diabaikan	44%
Kehilangan Kepercayaan	35%

Sumber : kata data, 2024

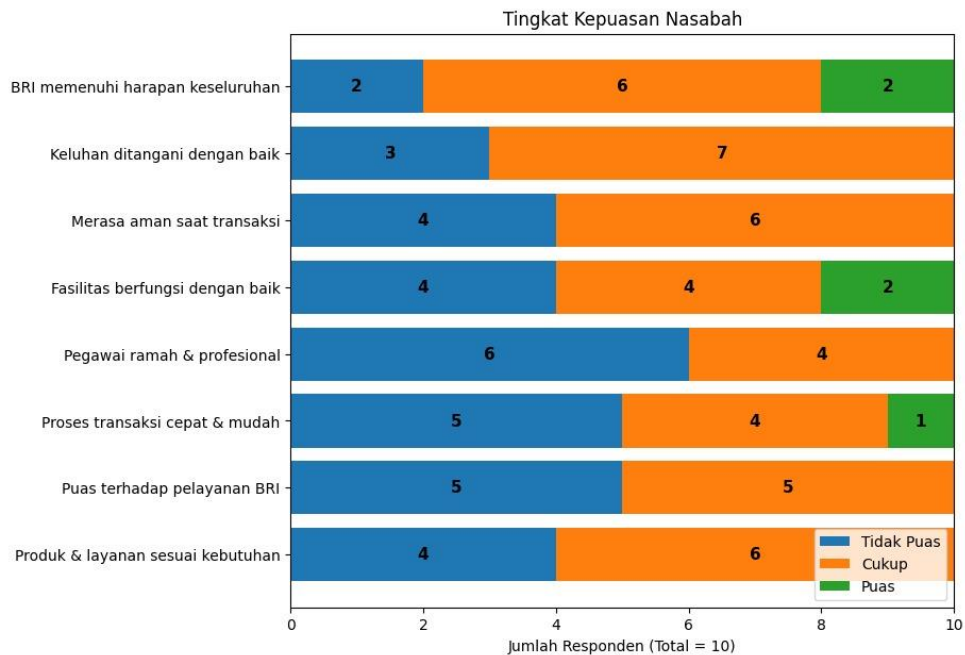
Berdasarkan data pada tabel dan grafik mengenai faktor ketidakpuasan nasabah terhadap layanan perbankan BRI tahun 2024, terlihat bahwa masih ada sejumlah permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak bank. Faktor yang paling banyak dikeluhkan nasabah adalah waktu tunggu lama dengan presentase sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa pelayanan di BRI masih belum efisien, terutama dalam hal kecepatan pelayanan *teller*, *customer service*, dan proses administrasi lainnya. Lamanya waktu tunggu bisa membuat nasabah merasa tidak nyaman, apalagi di era modern seperti sekarang dimana masyarakat menuntut pelayanan yang cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa BRI perlu meningkatkan sistem antrian, menambah jumlah pegawai di jam sibuk, atau memperkuat layanan digital agar nasabah tidak harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.

Selanjutnya yang paling terlihat adalah kurangnya empati dari pegawai bank, dengan tingkat ketidakpuasan mencapai 46%. Artinya, masih ada nasabah yang merasa bahwa pegawai bank kurang menunjukkan keramahan, perhatian, atau sikap peduli terhadap keluhan nasabah. Padahal dalam industri perbankan, hubungan emosional antara pegawai dan nasabah merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Ketika pegawai mampu menunjukkan sikap empatik dan komunikatif, nasabah akan merasa dihargai sehingga meskipun terdapat kendala, mereka akan tetap merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik.

Faktor penyelesaian masalah yang lambat menempati posisi ketiga dengan presentase 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa beberapa nasabah merasa penyelesaian terhadap keluhan seperti gangguan sistem, kesalahan transaksi. Dalam era pelayanan modern, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan menjadi indikator penting dari kualitas layanan. Nasabah akan cenderung ingin mendapatkan solusi yang cepat dan tepat.

Kemudian, faktor merasa diabaikan dengan presentase 44% juga menunjukkan bahwa sebagian nasabah belum merasakan perhatian penuh. Hal ini bisa terjadi karena pegawai terlalu sibuk, kurangnya tanggap atau tidak mampu memberikan komunikasi yang efektif kepada nasabah. Perasaan diabaikan dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan berdampak negatif terhadap citra bank. Oleh karena itu, pegawai perlu meningkatkan sikap tanggap dan perhatian agar setiap nasabah merasa dilayani dengan sungguh-sungguh.

Faktor hilangnya kepercayaan sebesar 35% juga menjadi perhatian penting, meskipun nilainya paling kecil diantara faktor lainnya. Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan seseorang atau suatu kelompok akan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka ikuti (Putra & Latifah, 2025). Sekali nasabah kehilangan kepercayaan, maka akan sulit untuk mendapatkannya kembali. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman negatif, kurangnya transparansi, atau pelayanan yang tidak konsisten. Untuk memperkuat fenomena terkait kepuasan nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora, peneliti melakukan prasurvei terhadap 10 responden.



Gambar 2 Hasil Pra Survey Kepuasan Nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora
Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 10 responden nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora, diperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup puas terhadap layanan Bank BRI. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dinilai cukup memenuhi kebutuhan nasabah. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan tidak puas pada beberapa pernyataan, seperti pemenuhan harapan nasabah secara keseluruhan, penanganan keluhan, serta kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah diduga belum sepenuhnya optimal dan masih terdapat aspek pelayanan yang perlu menjadi perhatian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil prasurvei tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila layanan dapat diakses dengan mudah, tepat sasaran, dan sesuai dengan standar yang diharapkan, maka layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan selalu berkaitan dengan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan mereka. (Putra & Latifah, 2025). Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap standar atau karakteristik layanan yang diberikan oleh perusahaan (Harlim & Rakhman, 2025). Memberikan layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga mencapai kepuasan pribadi nasabah. Dengan pelayanan optimal, nasabah akan merasa puas, tetap setia, dan memberikan citra positif bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah sejauh mana seseorang merasakan kepuasan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan apa yang sebelumnya diharapkan (Sri et al., 2023). Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk diperoleh dengan memahami secara menyeluruh harapan pelanggan, kemudian meningkatkan nilai dari produk atau layanan agar mampu memenuhi harapan. (Tasya et al., 2021).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perilaku individu atau kelompok sejalan dengan nilai-nilai mereka. Kepercayaan ini muncul secara bertahap dan secara perlahan terakumulasi menjadi bentuk keyakinan yang solid. Kepercayaan nasabah dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, serta tingkat antusiasme. Rasa percaya sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, serta adanya informasi positif yang diterima dari pihak penyedia jasa (Putra & Latifah, 2025).

Kepuasan nasabah adalah tugas utama setiap lembaga perbankan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama karena peran krusialnya dalam membentuk reputasi sosial perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas layanan pelanggan adalah hal yang mutlak. Kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif, membangun rasa kepercayaan, serta mendorong loyalitas terhadap bank. Hal ini menjadi faktor penting karena nasabah yang puas cenderung terus memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan, bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain (A. T. Lestari & Iskandar, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi & Soliha, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin layanan yang diberikan oleh pihak bank maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aktor, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, adanya gap negatif antara harapan dan persepsi nasabah yang berarti bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan nasabah. Perbedaan hasil ini menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian atau research gap mengenai seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tasya et al., 2021) dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik mutu produk dan layanan yang ditawarkan bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah. Berbeda dengan penelitian (Sri et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk perbankan dinilai baik secara fitur dan manfaat, belum tentu mampu menciptakan kepuasan jika tidak didukung oleh faktor pelayanan, kepercayaan dan pengalaman nasabah. Oleh karena itu masih terdapat research gap mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian (Qomariyah et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada bank maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah. berbeda dengan penelitian (Yosua et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan ini adanya gap penelitian mengenai sejauh mana kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI, dengan masih ditemukannya berbagai fenomena seperti lamanya waktu tunggu pelayanan, kurangnya empati, penyelesaian masalah yang lambat. Fenomena ini menegaskan bahwa menjaga kepuasan nasabah bukan hanya soal menawarkan produk yang baik, tetapi juga bagaimana pelayanan yang diberikan dengan

profesional, cepat dan penuh kepedulian. Dalam industri jasa keuangan, kepuasan nasabah adalah aset krusial bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan layanan berkualitas tinggi merupakan faktor penentu utama dalam membangun dan mempertahankan tingkat kepuasan (Makmur et al., 2020). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana ketiga variable tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga dapat menjadi dasar Bank BRI untuk terus memperbaiki kualitas layanan, kualitas produk dan membangun kepercayaan nasabah.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan research gap yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MEMBONGKAR RAHASIA KEPUASAN: FORMULA WAJIB KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, dan KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah Bank BRI di Kabupaten Blora)”** Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Blora yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (i) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI, (ii) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI, (iii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori *Expectancy-Disconfirmation Model (EDM)*

Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang merasa puas atau tidak puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk, yaitu berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum membeli dengan kenyataan atau kinerja produk yang didapatkan konsumen (Imbayani & Prayoga, 2023). Model ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen muncul dari perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan hasil nyata yang mereka terima dari produk yang telah mereka beli. EDM menekankan bahwa harapan konsumen terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, promosi yang diterima, rekomendasi orang lain, maupun citra merk. Setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, mereka akan menilai sejauh mana kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika hasilnya lebih baik dari yang diharapkan (*positive disconfirmation*), maka konsumen cenderung puas. Sebaliknya, apabila hasilnya lebih rendah dari ekspektasi (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan mengalami kekecewaan.

2.2 Teori *Commitment-Trust of Relationship Marketing*

Teori ini dikembangkan oleh (Morgan & Hunt, 1994) yang menjelaskan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu kepercayaan dan komitmen. Teori ini menegaskan bahwa Tanpa adanya rasa percaya, pelanggan akan merasa ragu, berhati-hati, bahkan enggan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, ketika kepercayaan telah terbentuk, pelanggan akan merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Teori ini menjelaskan bahwa lembaga perbankan perlu menumbuhkan kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang andal, penyampaian informasi yang transparan, serta menjaga integritas dalam setiap aktivitas transaksi. Apabila nasabah menilai bahwa bank mampu menepati janji serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka rasa percaya terhadap bank tersebut akan semakin meningkat. Peningkatan kepercayaan ini selanjutnya dapat memperkuat komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, teori *Commitment-Trust* dipandang relevan dalam menguraikan keterkaitan antara variabel kepercayaan dan kepuasan.

2.3 Bank

Bank berfungsi sebagai lembaga keuangan utama yang kegiatan utamanya adalah

mengumpulkan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali ke masyarakat, sambil juga menyediakan beragam jasa perbankan lainnya. Saat ini, persaingan di sektor perbankan sangat *intensif*. Banyak bank baru muncul dengan membawa kreativitas, inovasi, dinamisme, serta kualitas layanan yang unggul mendorong persaingan yang ketat untuk menjadi pemimpin pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak hanya masyarakat yang membutuhkan layanan perbankan. tetapi sebaliknya, bank juga sangat bergantung pada masyarakat. Oleh karena itu, dengan banyaknya pilihan bank dan produk yang tersedia, konsumen dituntut untuk selektif dan bijak dalam memilih institusi yang paling layak dipercaya untuk mengelola dana dan melakukan transaksi keuangan sesuai dengan kebutuhan mereka (Pambudi & Soliha, 2021).

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor kunci yang menentukan seberapa puas pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Kualitas ini pada dasarnya adalah perbandingan antara keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan *aktual* yang secara konsisten dapat diberikan oleh bank atau organisasi lain untuk memenuhi, atau bahkan melampaui ekspektasi. Kualitas layanan yang tinggi bukan hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka, menumbuhkan loyalitas jangka panjang, dan memberikan dampak positif pada citra keseluruhan bank. Oleh karena itu, dengan menilai berbagai dimensi kualitas layanan, bank dapat mengidentifikasi kelemahan dalam pelayanan mereka, menerapkan perbaikan kualitas yang ditargetkan, dan merumuskan strategi operasional yang benar-benar berpusat pada kebutuhan pelanggan (Dzikra, 2025). Adapun indikator kepuasan layanan yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* (Pambudi & Soliha, 2021).

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan utama suatu penawaran untuk sepenuhnya memenuhi segala kebutuhan atau harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Khusus dalam konteks jasa perbankan, mutu produk sangat memengaruhi bagaimana nasabah memandang bank tersebut dan seberapa puas mereka. Penilaian nasabah didasarkan pada beberapa aspek, antara lain: ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, ketersediaan produk saat dibutuhkan, konsistensi antara janji promosi dengan kenyataan, jaminan keselamatan dan keamanan dana, fleksibilitas opsi pembayaran, kemudahan akses fasilitas dan pengambilan dana, termasuk transparansi dan kewajiban biaya administrasi dan pemeliharaan, serta kesanggupan bank untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi pada produk layanan tanpa ada batasan waktu (Azzahra et al., 2025). Indikator kualitas layanan adalah Kinerja, Karakteristik, Keandalan, Estetika (Azzahra et al., 2025).

2.6 Kepercayaan

Kepercayaan adalah unsur fundamental dalam memelihara relasi antara bank dan semua pihak terkait, terutama para nasabah. Kepercayaan ini terbentuk secara bertahap, dipengaruhi oleh pengalaman nasabah sebelumnya saat menggunakan produk atau layanan, informasi yang disampaikan oleh penyedia layanan, dan respons emosional (antusiasme) nasabah setelah mendapatkan pengalaman dan informasi. Untuk menjamin kelangsungan relasi bisnis, kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas utama, sebab ini adalah komponen vital yang mengikat semua pihak yang berinteraksi dalam ekosistem bisnis (Putra & Latifah, 2025). Beberapa indikator mengenai kepercayaan yaitu sebagai berikut: Kejujuran, Keamanan Dana, Respon Nasabah, Integritas (Ulfah et al., 2020).

2.7 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah respons yang timbul dari seseorang ketika ia melakukan perbandingan antara kinerja keseluruhan produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi awalnya. Kepuasan muncul ketika seseorang membandingkan kinerja total produk dengan harapannya. Jika kinerja keseluruhan berada di bawah ekspektasi,

pelanggan atau konsumen akan merasa kecewa. Namun, apabila kinerja tersebut sesuai dengan yang diharapkan, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi emosional yang dialami seseorang baik itu rasa senang maupun kekecewaan ketika mereka membandingkan manfaat atau hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan pribadi mereka. Suatu layanan baru dapat dianggap berkualitas atau memenuhi syarat jika kinerja aktualnya mampu melampaui ekspektasi yang dimiliki pelanggan (Qomariyah et al., 2025). Beberapa indikator kepuasan nasabah yaitu: Nasabah puas menggunakan produk dan layanan bank, Nasabah tidak complain terhadap produk, Produk sudah memenuhi harapan nasabah, nasabah percaya bahwa produk tidak ada mengecewakan nasabah (Syahsudarmi, 2022).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Tasya et al., 2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada pt.bank sumut cabang percut sei tuan kabupaten deli serdang	-Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	(A. T. Lestari & Iskandar, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal	-Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk	- Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Pambudi & Soliha, 2021)	Pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank	-Kualitas Layanan -Citra Bank -Kepercayaan	- Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Citra bank berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4.	(Sri et al., 2023)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepercayaan nasabah kpr terhadap kepuasan nasabah kpr di Bank tabungan negara tbk cabang semarang	-Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Kepercayaan	- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	(Yosua et al., 2024)	Pengaruh Kepercayaan, Motivasi, Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Taspen Kc Medan	-Kepercayaan -Motivasi -Pelayanan	- Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. - Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. - Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
6.	(Harlim & Rakhman, 2025)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Kota Jakarta	-Kualitas Layanan -Kualitas produk	- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	(Putra & Latifah, 2025)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah Terhadap kepuasan nasabah bank bsi kcp ahmad yani	-Kualitas Layanan -Kepercayaan	- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Konsep ini mencakup beberapa aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik yang terlihat (Robani et al., 2024).

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, empati, serta didukung oleh

bukti fisik yang memadai. Dalam konteks perbankan, layanan yang cepat, ramah, dan mampu menyelesaikan masalah nasabah akan menciptakan pengalaman positif.

Berdasarkan Expectancy-Disconfirmation Theory, kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan harapan nasabah terpenuhi sehingga tingkat kepuasan meningkat. Penelitian (Harlim & Rakhman, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan didukung oleh penelitian (Karimah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Produk adalah kondisi produk, proses, pelayanan, orang, dan lingkungan dalam memenuhi harapan. Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, dan perawatan.

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, seperti kemudahan transaksi, keamanan dana, fitur yang lengkap, serta keandalan sistem. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan manfaat nyata bagi nasabah sehingga mereka merasa keputusan menggunakan produk tersebut sudah tepat.

Menurut Expectancy-Disconfirmation Theory, kepuasan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan bank, semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Keandalan produk mengacu pada kemungkinan produk bekerja dengan baik atau mengalami kegagalan dalam waktu tertentu. Estetika berkaitan dengan tampilan produk. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen biasanya diukur secara tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak tahu secara pasti tentang produk tersebut atau tidak mengerti apa yang harus dilihat (A. T. Lestari & Iskandar, 2021). Penelitian (Kasengkang et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan didukung oleh penelitian (Andriyani & Ardianto, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan memiliki kaitan dengan aspek emosional, yaitu sejauh mana seseorang mampu menaruh keyakinan kepada suatu perusahaan atau merek dalam melaksanakan fungsinya (Habibi et al., 2024). Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa bank mampu menjaga keamanan dana, bertindak jujur, serta memberikan layanan sesuai janji. Dalam hubungan jangka panjang, kepercayaan menjadi fondasi utama karena nasabah cenderung bertahan pada bank yang dianggap aman dan dapat diandalkan.

Berdasarkan Commitment-Trust Theory, hubungan yang dilandasi kepercayaan akan meningkatkan kualitas relasi antara perusahaan dan pelanggan sehingga

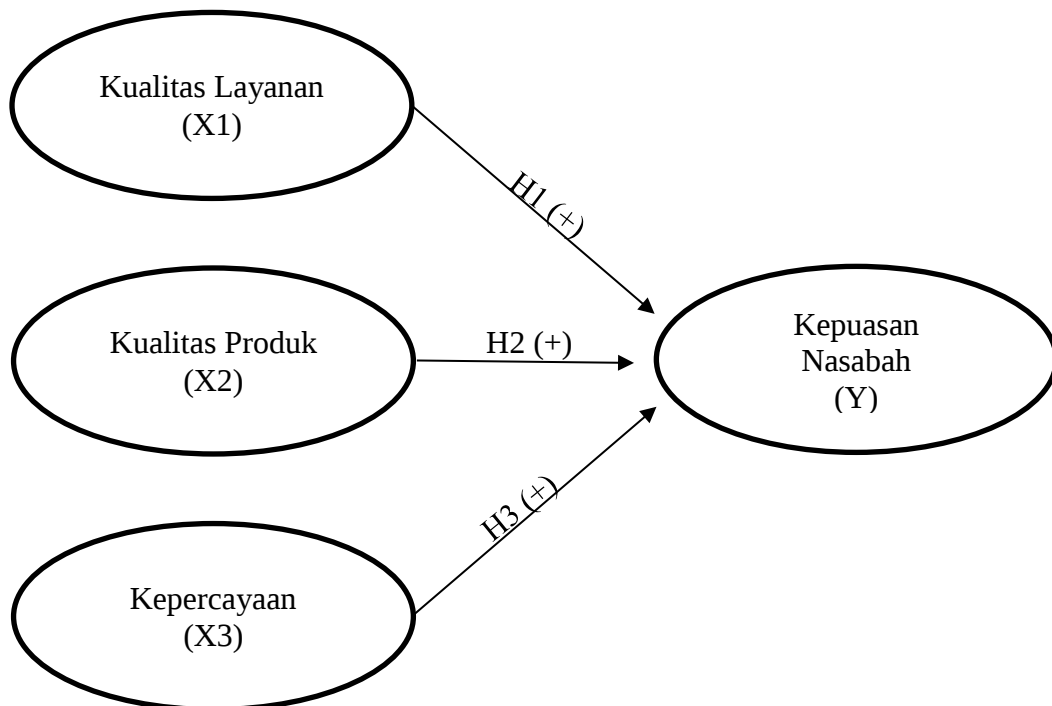
berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Penelitian (Qomariyah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan didukung oleh penelitian (Triwardhani, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

2.10 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka model penelitian, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2026

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur atau elemen yang menjadi cakupan dalam suatu penelitian dan dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi. Elemen dari populasi mencakup seluruh subjek yang akan diukur atau diamati, yang berperan sebagai unit utama dalam proses penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI yang berdomisili di Kabupaten Blora. Jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui karena terdapat keterbatasan akses populasi yang tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen yang ada karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, maka peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Seluruh jumlah responden

P: Proporsi populasi 50% = 0,5

z: Nilai standar 95% = 1,96

d: Tingkat kesalahan/ sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023) *Purposive sampling* adalah Metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti antara lain:

1. Nasabah BRI yang aktif menggunakan produk dan layanan BRI.
2. Nasabah yang pernah bertransaksi langsung di BRI.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Sedangkan skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala likert. Instrumen penelitian yang memanfaatkan skala *likert* dapat disusun dengan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah Segala hal yang dipilih peneliti sebagai fokus pengamatan untuk digali informasinya, sehingga dari hasil tersebut peneliti dapat menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2023).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah Variabel yang berperan sebagai penyebab sehingga menimbulkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2023). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3).

3.4.2 Variabel Terikat (Dependen Variable)

Variabel Terikat adalah Variabel yang menerima pengaruh atau muncul sebagai konsekuensi dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Variabel terikat dalam penelitian

ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 3. Definisi Operasioanl Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Likert
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana pelanggan mengantisipasi tingkat keunggulan tertentu dan kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan secara konsisten yang memenuhi bahkan melampaui harapan tersebut (Dzikra, 2025).	1. Reliability 2. Responsivenes 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles (Pambudi & Soliha, 2021)	Skala 1 - 5
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari ketepatan layanan, ketersediaan produk, keamanan, kemudahan transaksi, hingga kesesuaian janji promosi serta perbaikan layanan secara berkelanjutan (Azzahra et al., 2025)	1. Kinerja 2. Karakteristik/ Fitur 3. Keandalan 4. Estetika (Azzahra et al., 2025)	Skala 1 - 5
3.	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan dasar dari hubungan antara dua pihak atau lebih, dan muncul ketika terdapat saling percaya di antara mereka. Kepercayaan ini tidak dapat diberikan begitu saja, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan melalui tindakan nyata (Putra & Latifah, 2025)	1. Kejujuran 2. Keamanan Dana 3. Respon Nasabah 4. Integritas (Ulfah et al., 2020)	Skala 1 - 5
4.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan merupakan keadaan saat seseorang merasakan perasaan senang atau kecewa setelah menilai pengalaman yang diperoleh dari efektivitas atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya (Qomariyah et al., 2025)	1. Nasabah puas menggunakan layanan dan produk bank 2. Nasabah tidak complain terhadap produk. 3. Produk sudah memenuhi harapan nasabah. 4. Nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah. (Syahsudarmi, 2022)	Skala 1- 5

3.5 Alat Analisis

Teknik analisis data merupakan metode yang dipakai untuk mengolah hasil penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Rahfizah et al., 2020). Dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS versi 27.

3.5.1. Uji Kelayakan Data

1. Uji Validitas

Adalah tingkat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data dapat dikatakan valid apabila informasi yang dilaporkan peneliti sesuai dengan keadaan sebenarnya pada objek penelitian. Misalnya, jika objek penelitian berwarna merah, maka peneliti harus melaporkan warna merah; atau jika pegawai bekerja keras, maka hal itu pula yang harus dicatat. Apabila laporan peneliti tidak mencerminkan kondisi nyata di lapangan, maka data tersebut dianggap tidak valid. (Sugiyono, 2023).

- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti yang meneliti objek yang sama mendapatkan hasil data yang serupa, atau ketika peneliti yang sama meneliti pada waktu yang berbeda tetap menghasilkan data yang konsisten. Demikian pula, jika sekumpulan data dibagi menjadi dua bagian, hasilnya tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Data yang reliabel atau konsisten biasanya cenderung valid, meskipun tidak selalu demikian. Seseorang bisa saja memberikan informasi yang konsisten namun sebenarnya tidak sesuai fakta, sehingga terlihat valid padahal tidak benar (Sugiyono, 2023).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pada model regresi yang digunakan, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data yang normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas residual menjadi salah satu syarat agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan menghasilkan estimasi yang akurat (Ghozali, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen. Apabila antar variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2021).

- Multikolinearitas dapat diketahui melalui dua indikator utama, yaitu (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikannya.
- Nilai *tolerance* yang rendah menunjukkan nilai VIF yang tinggi, karena keduanya memiliki hubungan berbanding terbalik ($VIF = 1/Tolerance$). Batas atau nilai ambang yang umum digunakan untuk menandakan adanya gejala multikolinearitas adalah ketika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual antar pengamatan bersifat konstan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda-beda

disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.5.3 Uji Hipotesis (Analisis Linier Berganda)

Analisis Linier Berganda adalah Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian melibatkan beberapa variabel independen. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *servant leadership* dan perjanjian terhadap peningkatan kinerja pegawai secara keseluruhan (Putra & Latifah, 2025).

1. Uji t

Uji parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat menilai apakah setiap variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan atau tidak dalam memengaruhi variabel dependen dalam model penelitian (Ghozali, 2021).

- Apabila derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) mencapai 20 atau lebih dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa $\beta_i = 0$ dapat ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Artinya, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Untuk memastikan apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian menggunakan uji F (uji simultan) (M. Lestari et al., 2024).

- H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $F < 0,05$.
- H_0 diterima dan H_1 ditolak menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikansi $F > 0,05$.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).