



## Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Wonosobo (PERSERODA)

### *The influence of trust, product quality, and service quality on customer satisfaction at PT BPR Bank Wonosobo (PERSERODA)*

Erfangatul Karimah\*, Zati Rizka Fadhila

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

#### Abstrak

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).

**Desain/metodologi/pendekatan** – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert 5 poin. Sampel terdiri dari 100 nasabah yang dipilih secara accidental sampling dari populasi 25.458 nasabah. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

**Temuan** – Kepercayaan ( $t=2,019$ ;  $\text{sig}=0,046$ ), kualitas produk ( $t=2,127$ ;  $\text{sig}=0,036$ ), dan kualitas layanan ( $t=5,904$ ;  $\text{sig}=0,000$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan ( $F=20,140$ ;  $\text{sig}=0,000$ ) dengan kontribusi 36,7%.

**Keterbatasan penelitian** – Penelitian dibatasi pada nasabah PT BPR Bank Wonosobo sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Teknik accidental sampling berpotensi menimbulkan bias seleksi. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 36,7% mengindikasikan masih terdapat 63,3% variasi kepuasan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Implikasi** – Manajemen PT BPR Bank Wonosobo perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan karena memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah, sekaligus memperkuat transparansi untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan kualitas produk.

**Kebaruan** – Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji secara simultan tiga prediktor kepuasan nasabah dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat (BPR) daerah yang selama ini kurang diteliti dibandingkan dengan bank umum.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, BPR

#### Abstract

**Purpose** – This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of trust, product quality, and service quality on customer satisfaction at PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).

**Design/methodology/approach** – A quantitative survey approach was employed using a 5-point Likert-scale questionnaire. A sample of 100 customers was selected via accidental sampling from a population of 25,458. Data were analyzed using multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination).

**Findings** – Trust ( $t=2.019$ ;  $\text{sig}=0.046$ ), product quality ( $t=2.127$ ;  $\text{sig}=0.036$ ), and service quality ( $t=5.904$ ;  $\text{sig}=0.000$ ) each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, all three variables significantly affect customer satisfaction ( $F=20.140$ ;  $\text{sig}=0.000$ ), accounting for 36.7% of the variance.

**Research limitations** – The study is limited to customers of PT BPR Bank Wonosobo, limiting generalizability. Accidental sampling may introduce selection bias. An Adjusted  $R^2$  of 36.7% suggests that 63.3% of satisfaction variance remains unexplained by the model.

**Implications** – Management should prioritize service quality enhancement, strengthen transparency to build trust, and maintain product quality to improve and sustain customer satisfaction.

**Originality** – This study contributes empirical evidence by simultaneously examining three predictors of customer satisfaction in the context of a regional Rural Bank (BPR), a setting that remains understudied compared to commercial banks.

**Keywords:** Trust, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Rural Bank

#### Histori Artikel:

Diterima: 12 Februari 2026, Direvisi: 26 April 2026, Disetujui: 27 April 2026, Dipublikasikan: 29 April 2026.

#### \*Penulis Korespondensi:

erfangatulkarimah@gmail.com

#### DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1092>

## PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu sektor jasa yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di tingkat daerah, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menjadi lembaga keuangan yang strategis karena menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh bank umum. PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda) merupakan salah satu BPR milik pemerintah daerah yang bertujuan menunjang pembangunan ekonomi lokal melalui layanan simpan-pinjam dan transaksi keuangan bagi masyarakat Kabupaten Wonosobo.

Semakin ketatnya persaingan antarbank mendorong setiap lembaga perbankan untuk memperhatikan kepuasan nasabah sebagai indikator kinerja utama. Kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menjadi prediktor loyalitas jangka panjang yang berdampak langsung pada profitabilitas (Lestari, 2021; Rofiqo et al., 2021). Beberapa faktor yang secara konsisten terbukti memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan adalah kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik dalam memenuhi komitmennya (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks perbankan, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman bertransaksi yang aman, transparansi informasi, dan konsistensi layanan. Mastura (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh, sedangkan Wulandari (2017) membuktikan hal serupa pada nasabah asuransi jiwa. Namun demikian, penelitian pada konteks BPR daerah masih terbatas sehingga terdapat kesenjangan (research gap) yang perlu diisi.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam layanan perbankan, kualitas produk mencakup kinerja produk tabungan, keandalan, keberagaman pilihan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan nasabah. Kamila (2017) dan Primasari (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank umum. Sementara itu, studi yang berfokus pada kualitas produk BPR belum banyak dilakukan.

Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan yang diterima, yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Penelitian Sigit dan Soliha (2017) serta Sari (2023) mengonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian, kualitas layanan pada BPR yang memiliki karakteristik berbeda dari bank umum dalam hal sumber daya dan teknologi belum banyak dieksplorasi.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat research gap berupa minimnya studi yang secara simultan menguji kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks BPR daerah. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil lokus di PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda). Kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian tiga prediktor secara simultan dalam konteks BPR yang selama ini kurang terwakili dalam literatur kepuasan nasabah.

### **Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana seseorang bersedia bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan atas kemampuan dan integritas pihak tersebut (Laely, 2016). Dalam perbankan, kepercayaan mencakup tiga dimensi utama: ability (kemampuan bank dalam menyediakan produk dan layanan), benevolence (niat baik bank untuk memberikan manfaat bagi nasabah), dan integrity (kejujuran dan keterbukaan informasi). Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan merasa aman bertransaksi dan mengevaluasi layanan secara positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan (Rofiqo et al., 2021). Berdasarkan kajian ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).**

### **Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah**

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Pada layanan perbankan, kualitas produk tabungan dinilai dari aspek kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), dan keberagaman fitur. Sigit dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Prabowo dan Iskandar (2021) juga mengkonfirmasi hubungan positif ini pada layanan perbankan digital. Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).**

### **Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) mengidentifikasi lima dimensi penentu kualitas layanan, yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dalam konteks perbankan, kualitas layanan yang baik terbukti secara konsisten menjadi prediktor kepuasan nasabah yang kuat (Sari, 2023; Kusnadi, 2022; Chulaifli & Setyowati, 2018). Hipotesis ketiga adalah:

**H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).**

### **Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan tiga pilar utama dalam membangun kepuasan nasabah perbankan. Ketiganya saling berinteraksi membentuk pengalaman nasabah secara menyeluruh: layanan berkualitas menciptakan pengalaman positif, kepercayaan mempererat hubungan nasabah-bank, dan produk yang berkualitas memastikan terpenuhinya harapan fungsional nasabah (Lestari, 2021; Hartono, 2023). Penelitian Syairozi (2016) mengkonfirmasi bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis keempat adalah:

**H4: Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda).**

## **METODE**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan nasabah) pada sampel yang representatif (Sugiyono, 2019).

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang didefinisikan dan diukur sebagai berikut: (1) Kepercayaan ( $X_1$ ) diukur menggunakan 8 indikator yang mencakup dimensi ability, benevolence, dan integrity, diadaptasi dari Laely (2016) dan Rofiqo et al. (2021); (2) Kualitas Produk ( $X_2$ ) diukur dengan 6 indikator mencakup dimensi performance, reliability, dan conformance, diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016); (3) Kualitas Layanan ( $X_3$ ) diukur dengan 16 indikator berdasarkan model SERVQUAL lima dimensi (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988); dan (4) Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) diukur dengan 7 indikator yang mencakup kepuasan terhadap fasilitas, kehandalan karyawan, kemudahan transaksi, kesigapan, keamanan, pengetahuan karyawan, dan kemudahan komunikasi. Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda) yang berjumlah 25.458 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimum sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu nasabah yang secara kebetulan dijumpai di kantor BPR pada saat pengumpulan data dan bersedia mengisi kuesioner.

### **Uji Instrumen**

Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi bivariate (Pearson). Indikator dinyatakan valid apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,70 (Ghozali, 2016). Hasil uji menunjukkan seluruh item valid dan semua variabel reliabel dengan nilai Cronbach Alpha: kepercayaan (0,898), kualitas produk (0,849), kualitas layanan (0,912), dan kepuasan nasabah (0,867).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ). Persamaan regresi yang diuji adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana  $Y$  = kepuasan nasabah;  $a$  = konstanta;  $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi;  $X_1$  = kepercayaan;  $X_2$  = kualitas produk;  $X_3$  = kualitas layanan;  $e$  = error.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berhasil diperoleh, mayoritas berjenis kelamin pria (51%). Dari sisi usia, kelompok 25–40 tahun mendominasi (50%) diikuti kelompok 18–25 tahun (45%). Latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA (54%) dan Sarjana/S1 (42%). Profesi yang paling banyak diwakili adalah Pegawai Negeri Sipil (38%) dan Perangkat Desa (37%), mencerminkan segmen utama nasabah BPR di wilayah kabupaten. Sebagian besar nasabah membuka rekening pada tahun 2018 (34%) dan 2019 (27%).

### Statistik Deskriptif Variabel

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Kategori
Kepercayaan ( $X_1$ )	100	2,00	5,00	4,11	0,72	Tinggi
Kualitas Produk ( $X_2$ )	100	2,00	5,00	4,18	0,65	Tinggi
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	100	1,00	5,00	4,19	0,58	Tinggi
Kepuasan Nasabah (Y)	100	2,00	5,00	4,32	0,61	Sangat Tinggi

Kategori berdasarkan interval: 1,00–1,80=Sangat Rendah; 1,81–2,60=Rendah; 2,61–3,40=Sedang; 3,41–4,20=Tinggi; 4,21–5,00=Sangat Tinggi.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Kepuasan nasabah memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,32), diikuti kualitas layanan (4,19), kualitas produk (4,18), dan kepercayaan (4,11). Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah secara umum menilai positif kepercayaan mereka terhadap bank, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diterima.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2.** Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode/Statistik	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0,735	Berdistribusi normal (sig > 0,05)
Multikolinearitas – $X_1$	Tolerance / VIF	0,996 / 1,004	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas – $X_2$	Tolerance / VIF	0,846 / 1,182	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas – $X_3$	Tolerance / VIF	0,847 / 1,180	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas – $X_1$	Uji Glejser	Sig. = 0,346	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – $X_2$	Uji Glejser	Sig. = 0,191	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – $X_3$	Uji Glejser	Sig. = 0,087	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Data residual berdistribusi normal (sig=0,735 > 0,05). Tidak ditemukan multikolinearitas karena seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena

nilai signifikansi ketiga variabel melebihi 0,05. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, model regresi linier berganda dinyatakan layak untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,898	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,849	Reliabel
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,912	Reliabel
Kepuasan Nasabah ( $Y$ )	0,867	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2016).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constant)	3,828	3,807	–	1,005	0,317
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,137	0,068	0,162	2,019	0,046
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,210	0,099	0,185	2,127	0,036
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,256	0,043	0,513	5,904	0,000

$$Y = 3,828 + 0,137X_1 + 0,210X_2 + 0,256X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa: (1) nilai konstanta 3,828 menggambarkan nilai kepuasan nasabah apabila seluruh variabel independen bernilai nol; (2) setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,137 satuan; (3) peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan meningkatkan kepuasan sebesar 0,210 satuan; dan (4) peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan meningkatkan kepuasan sebesar 0,256 satuan. Nilai koefisien beta (standardized) tertinggi dimiliki kualitas layanan ( $\beta=0,513$ ), mengindikasikan variabel ini memiliki kontribusi relatif terbesar terhadap kepuasan nasabah.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keputusan
Uji t – H1 (Kepercayaan)	t = 2,019	$t_{0,05} = 1,984$	0,046	H1 Diterima
Uji t – H2 (Kualitas Produk)	t = 2,127	$t_{0,05} = 1,984$	0,036	H2 Diterima
Uji t – H3 (Kualitas Layanan)	t = 5,904	$t_{0,05} = 1,984$	0,000	H3 Diterima
Uji F – H4 (Simultan)	F = 20,140	$F_{0,05} = 2,70$	0,000	H4 Diterima

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,622	0,386	0,367	2,440

Berdasarkan Tabel 5 dan 6, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,367 (36,7%) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,7% variasi kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

## Pembahasan

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.** Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $t=2,019 > t_{tabel}=1,984$ ;  $sig=0,046 < 0,05$ ), sehingga H<sub>1</sub> diterima. Temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bank — yang tercermin dari persepsi positif atas kemampuan, kejujuran, dan itikad baik bank — akan cenderung mengevaluasi pengalaman bertransaksi mereka secara lebih positif (Laely, 2016). Hasil ini konsisten dengan temuan Mastura (2018) pada nasabah Bank Aceh dan Wulandari (2017) pada nasabah asuransi jiwa. Rofiqo et al. (2021) juga menegaskan bahwa ketika pelayanan bank dinilai baik, tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat dan mendorong terbentuknya kepuasan serta loyalitas. Berbeda dengan Rahman (2019) yang tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan pada konteks ritel, perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik industri perbankan yang lebih mengedepankan aspek keamanan dan kepercayaan dalam hubungan nasabah-bank.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.** Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $t=2,127 > t_{tabel}=1,984$ ;  $sig=0,036 < 0,05$ ), sehingga H<sub>2</sub> diterima. Produk tabungan PT BPR Bank Wonosobo yang memiliki setoran awal ringan, keandalan tinggi, dan keberagaman pilihan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah terbukti berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini selaras dengan penelitian Kamila (2017) dan Primasari (2016) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk perbankan terhadap kepuasan nasabah. Sigit dan Soliha (2017) menambahkan bahwa kualitas produk bukan hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga loyalitas jangka panjang nasabah. Prabowo dan Iskandar (2021) mengkonfirmasi bahwa produk perbankan yang berkualitas — khususnya yang sesuai dengan profil kebutuhan nasabah — merupakan faktor penentu utama kepuasan di era modern.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.** Kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah ( $t=5,904$ ;  $\beta=0,513$ ;  $sig=0,000$ ), sehingga H<sub>3</sub> diterima. Lima dimensi SERVQUAL yang diukur — kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik — secara keseluruhan dinilai positif oleh nasabah. Temuan ini konsisten dengan Sari (2023) dan Kusnadi (2022) yang menemukan kualitas layanan sebagai prediktor terkuat kepuasan nasabah perbankan. Chulaifli dan Setyowati (2018) juga mengkonfirmasi dominansi kualitas layanan dibandingkan faktor lain dalam membentuk kepuasan konsumen jasa. Dari perspektif teori, hasil ini mendukung pandangan Tjiptono (2019) bahwa kualitas layanan yang melebihi harapan nasabah akan menciptakan kepuasan tinggi yang bersifat affective. Temuan ini juga menegaskan relevansi model SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dalam konteks BPR daerah, dengan implikasi bahwa peningkatan aspek responsivitas dan jaminan layanan perlu menjadi prioritas manajemen.

**Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Nasabah.** Pengujian simultan menghasilkan nilai  $F=20,140 > F_{tabel}=2,70$  dengan  $sig=0,000$ , sehingga H<sub>4</sub> diterima. Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 36,7% (Adjusted R<sup>2</sup>=0,367). Temuan ini mendukung model komprehensif kepuasan nasabah yang diajukan Hartono (2023) dan Lestari (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari interaksi simultan antara kepercayaan institusional, kualitas fungsional produk, dan kualitas proses layanan. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang berkisar 36,7% mengindikasikan masih terdapat variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan nasabah,

seperti harga/biaya layanan, citra merek, dan aksesibilitas layanan digital, yang dapat dieksplorasi dalam penelitian selanjutnya.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 100 nasabah PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda), dapat disimpulkan: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $t=2,019$ ;  $sig=0,046$ ); (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $t=2,127$ ;  $sig=0,036$ ); (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $t=5,904$ ;  $sig=0,000$ ) dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar; serta (4) secara simultan kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $F=20,140$ ;  $sig=0,000$ ) dengan kontribusi sebesar 36,7%. Temuan ini mengkonfirmasi model kepuasan nasabah berbasis kepercayaan dan kualitas dalam konteks BPR daerah.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel dibatasi pada nasabah PT BPR Bank Wonosobo sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi pada BPR lain atau bank umum. Kedua, teknik accidental sampling yang digunakan berpotensi menimbulkan bias seleksi karena tidak menjamin representasi seluruh segmen nasabah. Ketiga, model hanya menjelaskan 36,7% variasi kepuasan nasabah, yang berarti terdapat variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga layanan, aksesibilitas digital, dan citra merek, yang turut berkontribusi terhadap kepuasan nasabah.

### Implikasi Penelitian

Secara praktis, manajemen PT BPR Bank Wonosobo (Perseroda) disarankan untuk: (1) memprioritaskan peningkatan kualitas layanan melalui program pelatihan responsivitas dan standarisasi prosedur layanan mengingat variabel ini memiliki pengaruh terbesar; (2) meningkatkan transparansi operasional dan konsistensi informasi kepada nasabah untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat; dan (3) mempertahankan serta mengembangkan keberagaman produk tabungan yang terjangkau dan andal. Secara teoritis, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris atas model kepuasan nasabah yang mengintegrasikan kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan dalam konteks BPR daerah yang selama ini kurang terwakili dalam literatur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: memasukkan variabel mediator seperti loyalitas nasabah; menggunakan probability sampling untuk generalisasi yang lebih luas; mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan digital; serta melakukan perbandingan lintas BPR di berbagai wilayah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chulaifli, M., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 110–122.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, S. (2023). Peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank perkreditan rakyat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.85>

- Kamila, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah: Studi kasus pada Bank Mandiri Cabang Jakarta Simprug. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.35590/jeb.v10i1.3214>
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 94–106.
- Lestari, D. P. (2021). Kepercayaan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas di perbankan syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(2), 78–92. <https://doi.org/10.15642/jie.2021.11.2.78>
- Mastura, Z. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah: Studi pada PT. Bank Aceh KPO Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 741–752.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, H., & Iskandar, A. (2021). Analisis kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada layanan perbankan digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 150–165. <https://doi.org/10.29244/jrp.8.3.150>
- Primasari, D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI KCP Ungaran. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 133–148.
- Rachmawati, I. (2022). Dampak kualitas produk terhadap kepuasan nasabah: Studi pada Bank BNI Cabang Semarang. *Jurnal Studi Pemasaran*, 9(1), 53–70. <https://doi.org/10.12928/jsp.v9i1.1247>
- Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 88–98.
- Rofiqo, A., Masyhuri, M., & Sulhan, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syariah di Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.30984/jibf.v8i1.1432>
- Sari, R. N. (2023). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah: Studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(1), 32–47. <https://doi.org/10.28932/jmk.v12i1.5301>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 138–148. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1241>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Syairozi, M. I. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 45–58.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 3). Andi Offset.
- Widodo, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(4), 210–225. <https://doi.org/10.36407/jam.v14i4.7801>
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–16.