

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur

**Zakaria Indra Hasiholan Purba**

Universitas Asa Indonesia

**Ricky Talumantak**

Universitas Asa Indonesia

**Abstract .** *The purpose of this study was to determine how the influence of service quality, trust, and company image on customer satisfaction at BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. The population of this study consisted of regular visitors to BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. The sampling method used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. Multiple linear regression analysis was performed using IBM SPSS 25 software. The results showed that service quality and trust has a significant effect on customer satisfaction, but corporate image have no effect. However, service quality, trust, and corporate image all have an influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Trust, And Company Image.*

**Abstrak .** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. Populasi penelitian ini terdiri dari pengunjung tetap BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun citra perusahaan tidak berpengaruh. Namun, kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan

### PENDAHULUAN

Sektor jasa telah berkembang menjadi salah satu bidang di mana orang Indonesia paling membutuhkan barang dan jasa, terutama di sektor jasa perbankan. Bank BCA merupakan salah satu institusi yang sering digunakan. Potensi Bank BCA menjadi pilihan utama nasabah melakukan transaksi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kantor cabang yang berlokasi di seluruh Indonesia.

Kebahagiaan nasabah sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. karena nasabah adalah roda penggerak bisnis di perbankan. Nasabah akan senang dengan layanan bank karena memenuhi harapan mereka yang sudah berharap tinggi. Sebagai hasil dari memberikan rasa aman dan nyaman selama bertransaksi dan membujuk nasabah untuk merasa terjamin, bank telah mendapatkan kepercayaan dari kliennya atau pelangganya. Di BCA kualitas

pelayanan menjadi tolak ukur nomor satu yang paling penting dalam memuaskan nasabah karena kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat nasabah royal dan percaya terhadap apapun yang ada di BCA. Strategi BCA dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dengan Pengembangan kompetensi dan kapabilitas SDM, Memperkuat solution center dan juga Pengembangan layanan digital banking dan bca juga selalu melakukans survey kepuasan nasabah apabila nasabah selesai bertransaksi dan terbukti juga BCA mempunyai 1.235 kantor cabang yang tersebar diindonesia ini merupakan komitmen BCA dalam menjaga kualitas pelayananya. Kualitas Pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Selvy 2013). Menurut Indrasari (2019) Kualitas Pelayanan secara umum bertujuan pada upaya memenuhi kemauan dan intensi dan kemampuan penyampaiannya untuk memenuhi harapan nasabah.

Karena kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam industri perbankan, maka kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi nasabah. Contohnya adalah ketika nasabah mempercayakan uangnya di simpan dibank, nasabah menyimpan karena merasa percaya terhadap bank, maka ia akan merasa aman dalam menyimpan uang dan melakukan transaksi keuangan dengan bank. Sebaliknya, jika nasabah merasa tidak percaya terhadap bank BCA, maka ia mungkin akan mencari bank lain yang lebih bisa dipercaya dan BCA juga menjaga kerahasiaan data nasabah dengan selalu selasai transaksi nasabah akan selalu diingatkan untuk selalu menjaga datanya seperti kode OTP, PIN, No kartu ATM keorang lain karena bersifat rahasia dan tidak semua data nasabah bisa dilacak oleh semua pegawai apakah penggunaan data ini relevan atau tidak, izin harus diminta terlebih dahulu sebelum pekerja dapat mengaksesnya. BCA juga secara rutin melakukan analisis terhadap mitra yang bekerja sama dengan bank mengenai data nasabah.

Apakah penggunaan data ini relevan atau tidak, izin harus diminta terlebih dahulu sebelum pekerja dapat mengaksesnya. BCA juga secara rutin melakukan analisis terhadap mitra yang bekerja sama dengan bank mengenai data nasabah. Apakah penggunaan data ini relevan atau tidak, izin harus diminta terlebih dahulu sebelum pekerja dapat mengaksesnya. BCA juga secara rutin melakukan analisis terhadap mitra yang bekerja sama dengan bank mengenai data nasabah. Apakah penggunaan data ini relevan atau tidak, izin harus diminta terlebih dahulu sebelum pekerja dapat mengaksesnya. BCA juga secara rutin melakukan analisis terhadap mitra yang bekerja sama dengan bank mengenai data nasabah.. Dalam menjaga kepercayaan nasbaah juga bank harus konsisten menerapkan prinsip manajemen risiko yang standar Mawey et al (2018) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah Kesiapan pelanggan untuk mempercayai merek dalam skenario berisiko karena mereka mengantisipasi dan

menginginkan hasil positif dari merek tersebut. Kepercayaan dapat membantu bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Faktor lain yang harus dijaga bank adalah Citra perusahaannya seperti halnya kesan eksternal oleh nasabah citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Citra perusahaan Bank BCA yang baik dimata masyarakat melalui sloganya senantiasa disisi anda menunjukkan bahwa bank BCA memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai bank yang profesional dan dipercaya oleh nasabah karena bank BCA selalu ada untuk nasabah dalam keadaan sulit atau mudah Karena slogan ini dapat membuat citra perusahaan lebih baik dan meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat nasabah puas dan percaya. Terbukti juga karena BCA sudah hadir diperbankan sejak tahun 1955 dan bertahan sampai saat ini dan masuk sebagai bank yang menempati peringkat pertama bank asal Indonesia yang masuk daftar "World's Best Banks 2022" dibuktikan juga dari laba bersih yang ditorehkan yaitu Rp 40,2 Triliun pertahun 2022, dari sini menunjukkan bahwa bank BCA memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai bank yang profesional. Menurut Pradita (2018) Citra Perusahaan adalah hasil dari penilain yang diberikan nasabah terhadap keseluruhan yang dirasakan nasbah ditempat yang sedang dilayani. Citra perusahaan yang baik dapat membantu meningkatkan daya saing bank di industri perbankan.

Kepuasan nasabah sangat penting dalam industri perbankan karena nasabah adalah sumber pendapatan utama bagi bank. Di BCA sendiri kepuasana nasabah menjadi pionir nomor ini dibuktin dengan Bank BCA yang melakukan survei kepuasan nasabah. Survei kepuasan nasabah dilakukan setiap tahun sekali oleh pihak independen. Metode yang digunakan dalam survei kepuasan nasabah yaitu penilaian terhadap customer engagement dan branch service quality melalui telepon. Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan nasabah adalah sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian, harapan pasca pembelian, dan persepsi kinerja. Hal yang paling utama dalam menangani kepuasan nasabah adalah dengan dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, jika nasabah tidak puas dengan layanan dan produk perbankan yang diberikan, mereka bisa saja beralih ke bank lain atau bahkan memutuskan untuk tidak menggunakan jasa perbankan Bca sama sekali dan kepuasan nasabah juga berdampak pada reputasi bank Bca. Oleh karena itu, bank Bca berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan menyediakan layanan dan produk perbankan yang lebih baik dengan teknologi yang canggih seperti adanya mesin video banking, cs digital,

yang dimana mesin tersebut meningkatkan efisiensi dalam proses perbankan, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, peranan hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan dalam dunia perbankan saling terikat dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Jika bank mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka membuat nasabah merasa percaya, jika nasabah percaya maka bank BCA memiliki citra perusahaan yang baik, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat posisi bank BCA di antara bank lain. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui tentang Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan citra bank terhadap kepuasan nasabah di BCA EXPRESS MET MALL CIBUBUR

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019) Kualitas Pelayanan adalah segala usaha sebuah perusahaan untuk memenuhi aspirasi dan cita-cita pelanggan diikuti dengan preferensi dari pelanggan tersebut. Selanjutnya menurut Mulyawan (2016) mengatakan kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Rahmawaty (2015) Kualitas itu setidaknya memenuhi dua persyaratan yaitu: bahwa produk layanan memenuhi keinginan klien dan bebas dari kekurangan atau kecacatan.

Keller (2013) Mengatakan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : Tangibles merujuk pada bentuk fisik atau material dari layanan yang diberikan, seperti tempat, peralatan, bahan-bahan, dan fasilitas karena tangibles dapat mencakup hal-hal seperti kebersihan, tampilan, dan kenyamanan ruang layanan dan pelanggan seringkali menilai kualitas layanan berdasarkan tangibles yang mereka lihat dan rasakan, Reliability merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan andal, Reliability dapat dilihat dari kemampuan penyedia layanan untuk mengirimkan layanan yang tepat waktu, akurat, dan dengan kualitas yang diharapkan, Responsiveness merupakan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, Competence merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan tingkat kompetensi dan keahlian yang memadai seperti mencakup pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang diharapkan, Lalu ada Trustworthiness merupakan kemampuan penyedia layanan untuk diandalkan dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Hal ini mencakup integritas dan kejujuran penyedia layanan dalam menangani pelanggan dan menjaga

privasi informasi pelanggan, Empathy Merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan perasaan pelanggan. Empathy mencakup kemampuan untuk memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan dukungan emosional, lalu ada Courtesy merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan sopan dan ramah. Hal ini mencakup sikap penyedia layanan yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui dan Communication merupakan kemampuan penyedia layanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dan jelas. Hal ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan pelanggan dengan baik dan memberikan informasi yang tepat dan diperlukan.

Menurut Indrasari (2019) Pelayanan setidaknya memenuhi 3 persyaratan yaitu: Layanan verbal merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan melalui kata-kata yang dapat berupa ucapan atau kalimat, Layanan non verbal merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan melalui tindakan atau sikap dan Layanan aksi merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan dengan melakukan tindakan atau aktivitas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019) Prinsip prinsip dalam pelayanan secara garis besar adalah : Gerak Tubuh, Sikap dan Perilaku, Penampilan, Cara Berpakaian, Cara Berbicara, dan Cara Berbicara.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Tumbuan et al (2014) pada bank BRI cabang Mando mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga dinyatakan oleh Mawey et al (2018) di Bank Salutgo yang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, lalu Pradita (2018) di Bank Tabungan Negara dan Sulle (2022) di Bank Papua cabang Kapi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang korelasi dan ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah juga ikut meningkat.

Kemampuan bank untuk secara teratur memenuhi harapan nasabah menentukan apakah kualitas layanan bank tinggi atau tidak. Jika layanan yang dirasakan memenuhi atau melampaui kualitas layanan yang diharapkan, layanan tersebut akan dianggap memiliki kualitas yang memuaskan. Layanan semacam ini dianggap sebagai yang terbaik dan berkualitas tinggi. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas juga nasabah pada bank tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H1: Ada Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA Express Met Mall Cibubur

## Kepercayaan

Menurut Becker (2015) Kepercayaan merupakan pendapat pendapat dan terdiri dari representas irepresentasi sedangkan menurut Rifa'i (2019) mengatakan kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 4 Dimensi Kepercayaan diantaranya adalah : *Benevolence* yang mencakup kesediaan organisasi untuk membantu atau memberikan manfaat kepada konsumen, terlepas dari apakah hal itu menguntungkan organisasi itu sendiri. Konsumen percaya bahwa organisasi akan bersikap baik dan tidak akan mengecewakan mereka, *Ability* mencakup pada kemampuan organisasi untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen percaya bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau layanan yang diinginkan dengan baik, lalu *Integrity* mencakup sikap jujur dan adil dalam bisnis organisasi. Konsumen percaya bahwa organisasi akan bertindak dengan cara yang jujur dan adil dalam semua interaksi mereka dengan konsumen, dan *Willingness to Depend* merujuk pada kesediaan organisasi untuk menepati janji-janji dan komitmen yang mereka buat dengan konsumen.

Pengalaman, kualitas pekerjaan, dan kecerdasan adalah faktor yang mempengaruhi kepercayaan (Winahyuningsih, 2010) Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kesenangan pelanggan dengan produk, layanan, atau kombinasi keduanya berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan (Mahendra & Indriyani 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan et al (2016) pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga dinyatakan oleh Agustien et al (2018) pada Bank Perkreditan Rakyat Tanoba Lais Manekat Kota yang menyatakan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, Widiantera & Ustriyana (2022) di Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar dan Syarifuddin (2021) di Bank BNI Cabang Makassar yang menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Mananeke & Loindong (2020) di Bank Salutgo Cabang Beo mengemukakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan nasabah.

Oleh karena itu bank dalam menjaga kepercayaan nasabah harus diperhatikan dengan betul karena karena kepercayaan berhubungan dengan integritas bank dan faktor kepercayaan

menjadi yang paling utama mempengaruhi dalam suatu bisnis, karena semakin baik tingkat kepercayaan nasabah maka semakin baik juga bank tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H2 : Ada Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di BCA Express Met Mall Cibubur

### **Citra Perusahaan**

Menurut citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul di media). Sedangkan menurut Citra Perusahaan merupakan cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.

Cara meningkatkan citra perusahaan yang paling pertama dilakukan adalah meningkatkan dulu pola pikir pelanggan yang mencakup semua yang dibenak pelanggan. Menurut Keller (2013) Ada 4 asosiasi penting dalam menumbuhkan citra perusahaan diantaranya : Identitas Perusahaan (Corporate Identity): Identitas perusahaan merupakan citra yang ditampilkan oleh perusahaan melalui logo, warna, slogan, desain, dan elemen visual lainnya. Identitas perusahaan yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing dan membangun pengenalan merek yang lebih baik di kalangan pelanggan, selanjutnya Budaya Perusahaan (Corporate Culture): Budaya perusahaan sendiri mengarah pada nilai-nilai, keyakinan, dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan.

Budaya yang kuat dapat membantu perusahaan dalam menciptakan kesatuan, motivasi, dan keterikatan di antara karyawan. Hal ini juga dapat mempengaruhi citra perusahaan di kalangan pelanggan, selanjutnya Komunikasi Perusahaan (Corporate Communication): Komunikasi perusahaan meliputi semua pesan dan informasi yang diterima oleh nasabah melalui media dan saluran komunikasi lainnya. Komunikasi perusahaan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek, memperkuat citra, dan mempengaruhi persepsi pelanggan, lalu Kinerja Perusahaan (Corporate Performance): Kinerja perusahaan mengarah pada hasil kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja yang baik dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan dan stakeholders lainnya dan Citra Produk (Product Image): Citra produk mengarah pada kesan yang dimiliki oleh nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra produk yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membedakan produk dari pesaing, membangun kesetiaan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian

pelanggan. Kelima dimensi harus dikelola dengan baik dan terintegrasi satu sama lain untuk membentuk citra perusahaan yang kuat dan konsisten di mata nasabah dan stakeholders lainnya.

Menurut Waluyo (2020) Tiga hal dipengaruhi oleh citra yang efektif: karakter dan nilai produk diperkuat, karakter produk dikomunikasikan dengan cara yang unik sehingga tidak dibuyarkan terhadap karakter produk saingan, dan produk memiliki kekuatan emosional yang melampaui gambaran mental. Reputasi perusahaan akan dipengaruhi oleh 3 elemen seperti item yang dihasilkannya, keputusan yang dibuatnya, dan bagaimana ia berinteraksi dengan pelanggan. (Keller 2013) Lembaga keuangan akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaan apabila mampu menciptakan kesan positif yang menyenangkan serta berhasil menarik minat nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama (Iva Septianingsih, Trias Setyowati 2008).

Sehubungan dengan citra, citra yang positif atau kuat memiliki keuntungan bagi bisnis, termasuk peningkatan daya saing dalam jangka menengah dan panjang serta perlindungan terhadap krisis, meningkatkan efisiensi rencana pemasaran, dan mengurangi biaya operasional. (Rifa'i 2019).

Penelitian terdahulu oleh Kurniawaty (2017) di PT Asuransi Cigna Jakarta mengemukakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga dinyatakan oleh Yetti (2015) pada Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Cabang Solok yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, lalu Sicillia (2019) di PT Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden yang menghasilkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Hutasoit et al (2020) di PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan mengemukakan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan citra perusahaan yang positif akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan nasabah dalam transaksi atau menggunakan produk bank tersebut. Citra tidak dapat diciptakan seperti membuat barang dari pabrik, akan tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Karena semakin baik citra perusahaan semakin percaya juga nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H3 : Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di Bca Express Met Mall Cibubur

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Daga (2017) Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. selanjutnya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya (Adhari 2021) Nasabah yang senang dengan produk atau pelayanan dari bank tersebut akan kembali atau menggunakan produk bank tersebut lagi dan memberi tahu teman dan keluarga mereka. Berkebalikan dengan nasabah komplain, bagaimanapun akan lebih cenderung beralih ke layanan atau produk yang sama. Selain itu, ketidakbahagiaan akan diungkapkan melalui komentar yang tidak menguntungkan yang akan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Irawan (2003) ada 5 driver mengenai kepuasan nasabah diantaranya : Kualitas Produk merupakan faktor paling utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan akan menyebabkan kekecewaan dan berdampak pada kepuasan pelanggan, selanjutnya Kualitas Pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif dari perusahaan. kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya Faktor emosional dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena kepuasan nasabah tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga terkait dengan pengalaman emosional yang dirasakan oleh nasabah saat berinteraksi dengan perusahaan atau institusi keuangan. Ketika nasabah merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan atau institusi keuangan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika nasabah merasa tidak dihargai atau tidak diakui, mereka mungkin merasa tidak puas bahkan jika produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik, lalu Harga Pelanggan mengharapkan harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, dan Kelugasan dalam mendapatkan jasa atau barang tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena faktor ini berhubungan

langsung dengan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Jika nasabah merasa sulit atau tidak nyaman dalam memperoleh jasa atau barang yang mereka butuhkan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan dapat membuat mereka mencari alternatif yang lebih mudah atau lebih terjangkau. Sebaliknya, jika nasabah merasa bahwa jasa atau barang tersebut mudah diakses dan terjangkau, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

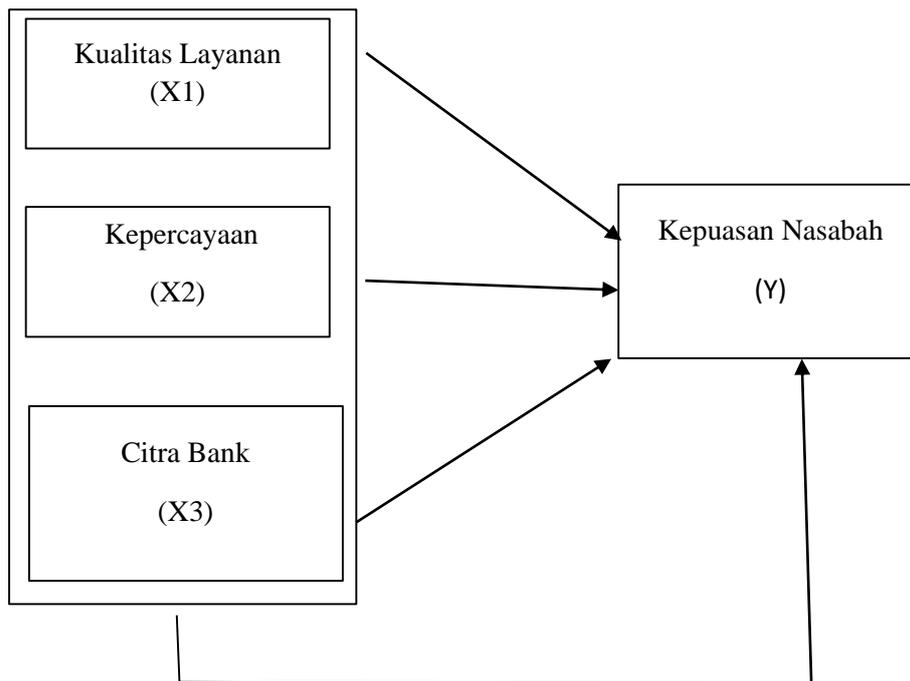
Menurut Waluyo (2020) nasabah harus menjadi prioritas nomor satu organisasi, dan nasabah yang andal adalah mereka yang telah melakukan beberapa transaksi. Ini hanya dua contoh aspek penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Sanjaya et al (2022) Pada PT Bima Finance Medan mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga dinyatakan oleh Partha (2022) pada Lembaga Perkreditan Desa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, lalu Karwur et al (2022) di PT Pegadaian IPC Tumpaan di Desa Pinamorongan dan Komisatro (2020) di PT BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang menghasilkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Nasabah yang mendapatkan layanan yang baik akan senang dengan pola pikir yang diterapkan oleh mereka yang terlibat dalam layanan tersebut. Pada dasarnya, setiap karyawan yang menawarkan layanan nasabah setinggi mungkin dan mampu menanggapi setiap keluhan nasabah akan menumbuhkan atau mempertahankan reputasi bank dengan mendapatkan kepercayaan dari para nasabah. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah di BCA Express Met Mall Cibubur

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BCA Express Met Mall Cibubur. Penelitian ini menggunakan tiga buah variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Citra Perusahaan (X3), serta sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan bersama dengan metodologi penelitian asosiatif. Pendekatan kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Sebagai hasilnya, setiap informasi yang terkumpul melalui kuesioner akan ditransformasikan ke dalam bentuk data numerik. Seluruh nasabah BCA Express menjadi sampel penelitian yang melakukan transaksi finansial dan non finansial seperti pembukaan rekening, ganti kartu atm, registrasi dan ganti key bca, pengajuan kredit sepeda motor, kredit kendaraan bermotor, dan kredit rumah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah sebagai responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu menentukan responden sebagai sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang didistribusikan secara online dengan menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Kemudian data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat penelitian. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka pernyataan kuesioner dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka kuesioner dianggap reliabel.

Model penelitian regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dilakukan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang layak; jika signifikansi  $< 0,05$  maka diasumsikan data berdistribusi normal; diasumsikan data tidak menunjukkan adanya multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih dari  $> 0,1$  dan nilai VIF 10. Uji multikolinieritas untuk menjamin tidak adanya hubungan antar variabel independen; Pengujian heterokedastisitas untuk memastikan data tidak terjadi Heterokedastisitas, dimana diduga tidak terjadi jika sebaran titik-titik data tidak menentu dan terletak di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y; diduga variabel memiliki hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat jika uji linieritas menunjukkan signifikansi  $< 0,05$  untuk variabel bebas dan variabel terikat.. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif; lalu ada uji koefisien determinasi Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

Uji F (Anova) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang ditentukan jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ ; Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang ditentukan oleh nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	-	8
Kepercayaan	-	4
Citra Perusahaan	-	5
Kepuasan Nasabah	-	5

Sumber: SPSS Version 25

Pada tabel diatas menyatakan bahwa dari 22 total pernyataan yang di bagikan ke 20 responden BCA Express Met Mall Cibubur adalah valid karena setiap pernyataan memiliki nilai signifikasi  $< 0,05$ .

### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,801	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,697	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,744	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: SPSS Version 25

Pada table olah data uji realibilitas diatas yang mana di isi oleh 20 responden dengan variable kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3) dan kepuasan nasabah (Y), dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada table diatas mendapatkan koefisien *cronbach' alpha* diatas 0,6 dengan hasil variabel kualitas pelayanan 0,801, kepercayaan 0,697, citra perusahaan 0,744 dan kepuasan nasabah 0,803. Maka dikatakan semua variable *reliabel*.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 3 Analisis Stastik Deskriptif (Kualitas Pelayanan)**

Variabel	Indikator	<u>5</u>		<u>4</u>		<u>3</u>		<u>2 (TS)</u>		<u>1 (STS)</u>	
		(SS)		(S)		(N)					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Pelayanan	Tengibles	40	40%	49	49%	10	10%	1	1%	0	0%
	Reliability	49	49%	44	44%	7	7%	0	0%	0	0%
	Responsiveness	33	33%	63	63%	4	4%	0	0%	0	0%
	Competence	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%
	Trustworthiness	45	45%	44	44%	11	11%	0	0%	0	0%
	Empathy	45	45%	46	46%	9	9%	0	0%	0	0%
	Courtesy	38	38%	55	55%	7	7%	0	0%	0	0%
	Communication	41	41%	48	48%	11	11%	0	0%	0	0%

Sumber: SPSS Version 25

Tabel di atas menunjukkan Kualitas Pelayanan di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur, dimana diketahui bahwa mayoritas jawaban dari 8 pernyataan yang diberikan melalui kuesioner adalah Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur telah di rasakan oleh nasabah, baik dari semua aspek yang berhubungan dengan pelayanan.

**Tabel 4 Analisis Statistik Deskriptif (Kepercayaan)**

Variabel	Indikator	<u>5</u>		<u>4 (S)</u>		<u>3 (N)</u>		<u>2 (TS)</u>		<u>1 (STS)</u>	
		(SS)		(S)		(N)		(TS)		(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Citra Perusahaan	Benevolence	29	29%	62	62%	9	9%	0	0%	0	0%
	Ability	43	43%	46	46%	11	11%	0	0%	0	0%
	Integrity	36	36%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%
	Willingness to Depend	38	38%	52	52%	10	10%	0	0%	0	0%

Sumber: SPSS Version 25

Tabel di atas menunjukkan Kepercayaan di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur, dimana diketahui bahwa mayoritas jawaban dari 4 pernyataan yang diberikan melalui kuesioner adalah Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa nyaman dan yakin dalam menempatkan kepercayaannya pada Bank BCA untuk mengelola dan melindungi dana serta transaksi keuangannya.

**Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif (Citra Perusahaan)**

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Citra Perusahaan	Identitas Perusahaan	26	26%	56	56%	18	18%	0	0%	0	0%
	Budaya Perusahaan	36	36%	51	51%	13	13%	0	0%	0	0%
	Komunikasi Perusahaan	44	44%	51	51%	5	5%	0	0%	0	0%
	Kinerja Perusahaan	32	32%	47	47%	21	21%	0	0%	0	0%
	Citra Produk	42	42%	44	44%	14	14%	0	0%	0	0%

Sumber: SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan Citra Perusahaan di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur, dimana diketahui bahwa mayoritas jawaban dari 5 pernyataan yang diberikan melalui kuesioner adalah Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang datang ke BCA EXPRESS Met Mall Cibubur tidak hanya menyukai pelayan yang diberikan saja melainkan citra perusahaan yang kuat dan profesional di industri perbankan sehingga dapat terjadinya keputusan dalam bertransaksi perbankan.

**Tabel 6 Analisis Statistik Deskriptif (Kepuasan Nasabah)**

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk	32	32%	51	51%	17	17%	0	0%	0	0%
	Kualitas Pelayanan	35	35%	48	48%	16	16%	1	1%	0	0%
	Faktor Emosional	31	31%	56	56%	13	13%	0	0%	0	0%
	Harga	30	30%	45	45%	17	17%	7	7%	1	1%
	Kelugasan dalam mendapatkan jasa atau barang	36	36%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%

Sumber: SPSS Version 25

Tabel di atas menunjukkan Kepuasan Nasabah di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur, dimana diketahui bahwa mayoritas jawaban dari 5 pernyataan yang diberikan melalui kuesioner adalah Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah pada BCA EXPRESS Met Mall Cibubur dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan yang berperan penting untuk nasabah dalam menjalankan transaksinya di BCA EXPRESS Met Mall

Cibubur

#### 4. Uji Asumsi Klasik

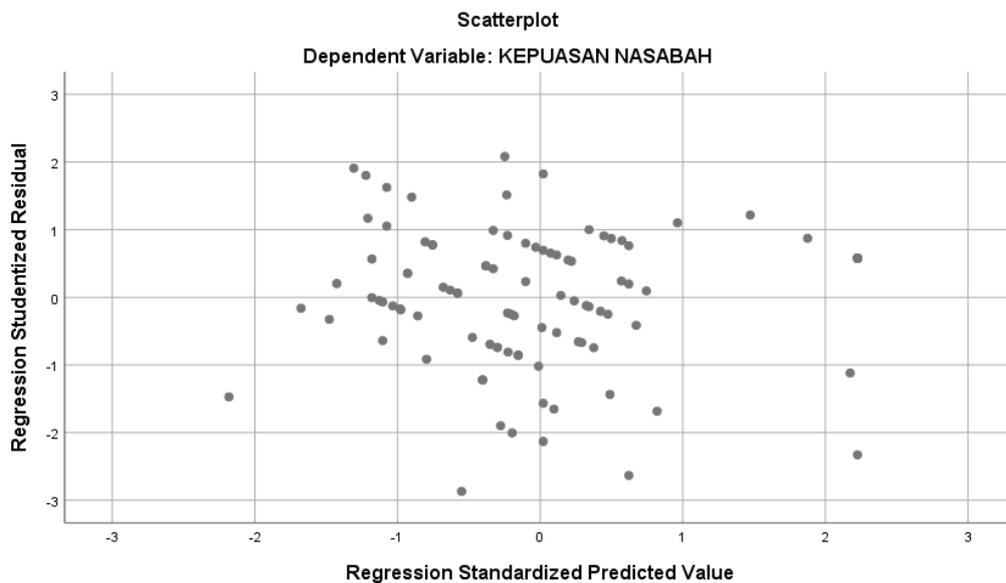
**Tabel 7 Uji Normlitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,75201681
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,056
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 diatas dari hasil uji normlitas Kolmogorov-smirnov ditemukan nilai signifikan sebesar 0.81. Nilai signifikan  $0.81 > 0.05$ , dengan demikian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas nilai signifikan  $> 0.05$  maka berdistribusi normal. Asumsi kenormalan dari data tersebut telah terpenuhi.

#### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**

Sumber : SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 2 diatas dari hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas, data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PELAYANAN	,480	2,085
	KEPERCAYAAN	,503	1,987
	CITRA PERUSAHAAN	,597	1,675

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepercayaan (X2), dan citra perusahaan (X3) adalah 2,085, 1.987, dan 1.675 nilai tersebut  $< 10$ . Dan nilai tolenrence value 0.480, 0.503, dan 0.597 nilai tersebut  $> 0.10$ . Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Lineartitas

**Tabel 9 Uji Linearitas**

ANOVA Table								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN NASABAH *			Linearity	167,228	1	167,228	47,762	,000
KUALITAS PELAYANAN								
KEPUASAN NASABAH *			Linearity	186,387	1	186,387	57,819	,000
KEPERCAYAAN								
KEPUASAN NASABAH *			Linearity	102,326	1	102,326	27,330	,000
CITRA PERUSAHAAN								

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan pada nilai signifikasi linierity sebesar 0.000. Nilai signifikan dari hasil uji linieritas lebih kecil dari 0.005. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas (kepuasan nasabah).

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	,853	2,590	
	KUALITAS PELAYANAN	,257	,106	,274
	KEPERCAYAAN	,548	,161	,377
	CITRA PERUSAHAAN	,076	,112	,069

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8. Dapat ditemukan bahwa model regresi linier berganda yaitu: Kepuasan nasabah = 0.853 + 0.257 kualitas pelayanan + 0.548 kepercayaan + 0.076 citra perusahaan +  $\epsilon$ .

Nilai Konstan sebesar 0.853 memiliki arti bahwa Kepuasan nasabah akan memiliki nilai besarnya 0,853 apabila semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan memiliki nilai sebesar 0. Nilai dari Kualitas pelayanan bernilai 0,257 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka variabel kualitas pelayanan yaitu kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,257. Nilai dari kepercayaan sebesar 0,548 memiliki arti bahwa jika ada kenaikan Kepercayaan sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah variabel kepercayaan akan meningkat sebesar 0,548 Nilai Citra Perusahaan sebesar 0,076 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari Citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka variabel citra perusahaan yaitu kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,076.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11 Uji F Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,412	,394	1,779

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 9 dapat ditemukan nilai koefisien R square sebesar 0,412 atau 41,2%. Dapat disimpulkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 41,2%. secara silmultan dapat menerangkan variabel

kepuasan nasabah sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 6. Uji F

**Tabel 12 Uji F (Anova)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,353	3	71,118	22,467	,000 <sup>b</sup>
	Residual	303,887	96	3,165		
	Total	517,240	99			

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah,  $H_1$  diterima artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan citra perusahaan ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur.

## 7. Uji t

**Tabel 13 Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,329	,743
	KUALITAS PELAYANAN	2,423	,017
	KEPERCAYAAN	3,416	,001
	CITRA PERUSAHAAN	,682	,497

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 di atas dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut yaitu pada hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 2,423 dan nilai signifikansi sebesar  $0.017 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima,  $H_0$  adalah kualitas pelayanan tidak ada berpengaruh terhadap kepuasan nasabah,  $H_1$  adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil uji t pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 3,416 dan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,  $H_0$  adalah kepercayaan tidak ada berpengaruh terhadap kepuasan nasabah,  $H_1$  adalah ada pengaruh

kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil uji t untuk variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 0,682 dan nilai signifikan sebesar  $0.497 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak,  $H_0$  adalah citra perusahaan tidak ada berpengaruh terhadap kepuasan nasabah,  $H_1$  adalah ada berpengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **Diskusi**

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan sangat berperan penting terhadap kepuasan nasabah di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. Penelitian ini memberikan kontribusi yaitu:

Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ichsan et al 2021) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan preferensi nasabah, seperti petugas yang bertugas selalu memberikan pelayanan yang ramah, tanggap, informatif serta profesional dalam melayani dan petugas juga dapat menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dengan cepat.

Kedua, berdasarkan temuan pada penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Hal ini sama seperti penelitian sebelumnya (Mananeke 2020) kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan dari nasabah adalah sarana untuk menyebarkan citra tentang suatu bank dan menarik yang lain untuk menjadi nasabah bank tersebut untuk datang mencoba. Jadi dapat disimpulkan ada beberapa alasan utama nasabah percaya dan bertransaksi di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur seperti faktor keamanan, dari segi likuiditas dan jaminan penjamin dari Lembaga Penjamin Simpanan.

Ketiga, berdasarkan analisa penelitian ini citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Hutasoit et al 2020) yang membuktikan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan BCA EXPRESS MET MALL Cibubur tidak menjadi pertimbangan utama nasabah dalam melakukan transaksi, karena citra perusahaan Bank BCA EXPRESS tersebut sudah melekat dibenak nasabahnya, bagus atau tidaknya citra perusahaan nasabah

akan tetap datang karena beberapa faktor seperti telah memiliki hubungan jangka panjang pada bank BCA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Lendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Agustien Tahun, Riven, Bunga Markus, and Antonio E. L. Nyoko. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang." Vol. 7.
- Becker, Fernando Gertum, Michelle Cleary, R M Team, Helge Holtermann, Disclaimer The, National Agenda, Political Science, et al. 2019. *Agama Dan Kepercayaan Nusantara*. Lembaga Studi Sosial Dan Agama. Vol. 7. Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Hutasoit, Apren Halomoan, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric. 2020. "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (4): 474–81.
- Ichsan, Reza, and Ahmad Karim. 2021. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6 (1): 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan. 2003. *Indonesian Costumer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Iva Septianingsih, Trias Setyowati, Wenny Murtalining Tyas. 2008. "Pengaruh Service Quality, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag)" 76 (3): 61–64.
- Karwur, Hanna S. L, Maryam Mangantar, and Mirah H. Rogi. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan Di Desa Pinamorongan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 1718–27.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. Vol. 58. United States: Pearson Education.
- Komisatro. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang." *Skripsi*, 27.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Person Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta." *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan* 5 (1): 1–17.
- Mahendra, Kevin Putra, and Ratih Indriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7 (2016): 2.

- Mananeke, Venny Natallie Rembet Lisbeth, and Sjendry S. Loindong. 2020. "Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (3): 332–43.
- Mawey, T C, A L Tumbel, and I W J Ogi. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SULUTGO." *Pengaruh Kepercayaan* 1198 *Jurnal EMBA* 6 (3): 1198–1207.
- Mulyawan, Dr. Rahman. 2016. *BIROKRASI DAN PELAYANAN PUBLIK*. Unpad Press.
- Partha, I Putu Adi Satya Teja. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa." *Forum Ekonomi* 24 (2): 414–21.
- Rahmawaty, Anita. 2015. *Spiritual Motivation On Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah*. Yogyakarta: IDEA Press (Anggota IKAPI).
- Rifa'i, Khamdan. 2019. "KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan." *Zifatama Publisher*, 1–191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU\\_MEMBANGUN\\_LOYALITAS\\_PELANGGAN\\_OLEH\\_Dr.\\_KHAMDAN\\_RIFA'I%2C\\_SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf).
- Sanjaya, Rizky, Feby Milanie, and M I S A Indrawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT Bima Finance Medan" 4 (1): 51–64.
- Selvy, Normasari. 2013. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang" 6 (2): 1–9.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, and Azis Fathoni. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan )." *Journal Of Management*. Vol. 2.
- Sicillia, Mita. 2019. "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (2): 84.
- Sulle, Yonatan. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Papua Cabang Kapi." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2 (1): 101–9.
- Syarifuddin Ahmad. 2021. "PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA MOBILE BANKING DI ERA PANDEMIK COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar)." *YUME : Journal of Management* 4 (1): 2021–2208. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tumbuan, Willem, Lotje Kawet, and Michael Pontoh. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (3): 285–97.

- Usher, Dinda, and Diana Pradita. 2018. "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Dengan Mediasi Kepercayaan Di PT BANK TABUNGAN NEGARA DI JEMBER." Universitas Jember.
- Waluyo, Tri. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalaongan," 8463–94.
- Widiantara, Kadek, and I Nyoman Gede Ustriyana. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar." *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 11 (1): 445.
- Winahyuningsih, Panca. 2016. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPHTA KUDUS." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1–17.
- Yetti, Dettrita. 2015. "Pengaruh Citra Bpr, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Lugas Dana Mandiri Cabang Solok." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1–21.
- Adhari, Lendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Agustien Tahun, Riven, Bunga Markus, and Antonio E. L. Nyoko. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang." Vol. 7.
- Becker, Fernando Gertum, Michelle Cleary, R M Team, Helge Holtermann, Disclaimer The, National Agenda, Political Science, et al. 2019. *Agama Dan Kepercayaan Nusantara. Lembaga Studi Sosial Dan Agama. Vol. 7. Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama.*
- Daga, Rosnaini. 2017. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.*
- Hutasoit, Apren Halomoan, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric. 2020. "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (4): 474–81.
- Ichsan, Reza, and Ahmad Karim. 2021. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 6 (1): 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan. 2003. *Indonesian Costumer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Gramedia.
- Iva Septianingsih, Trias Setyowati, Wenny Murtalining Tyas. 2008. "Pengaruh Service Quality, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag)" 76 (3): 61–64.
- Karwur, Hanna S. L, Maryam Mangantar, and Mirah H. Rogi. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan Di Desa Pinamorongan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 1718–27.
- Keller, kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education. Vol. 58. United States: Pearson Education.

- Komisatro. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang." Skripsi, 27.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Person Edition. United States of America: Pearson Education.*
- Kurniawaty, Erlita. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta." *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan* 5 (1): 1–17.
- Mahendra, Kevin Putra, and Ratih Indriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7 (2016): 2.
- Mananeke, Venny Natallie Rembet Lisbeth, and Sjendry S. Loindong. 2020. "Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (3): 332–43.
- Mawey, T C, A L Tumbel, and I W J Ogi. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SULUTGO." *Pengaruh Kepercayaan* 1198 *Jurnal EMBA* 6 (3): 1198–1207.
- Mulyawan, Dr. Rahman. 2016. *BIROKRASI DAN PELAYANAN PUBLIK.* Unpad Press.
- Partha, I Putu Adi Satya Teja. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa." *Forum Ekonomi* 24 (2): 414–21.
- Rahmawaty, Anita. 2015. *Spiritual Motivation On Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah.* Yogyakarta: IDEA Press (Anggota IKAPI).
- Rifa'i, Khamdan. 2019. "KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) ; Membangun Loyalitas Pelanggan." Zifatama Publisher, 1–191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU\\_MEMBANGUN\\_LOYALITAS\\_PELANGGAN\\_OLEH\\_Dr.\\_KHAMDAN\\_RIFA'I%2C\\_SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf).
- Sanjaya, Rizky, Feby Milanie, and M I S A Indrawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT Bima Finance Medan" 4 (1): 51–64.
- Selvy, Normasari. 2013. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang" 6 (2): 1–9.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, and Azis Fathoni. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan )." *Journal Of Management.* Vol. 2.
- Sicillia, Mita. 2019. "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (2): 84.

- Sulle, Yonatan. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Papua Cabang Kepi." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2 (1): 101–9.
- Syarifuddin Ahmad. 2021. "PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA MOBILE BANKING DI ERA PANDEMIK COVID-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar)." *YUME : Journal of Management* 4 (1): 2021–2208. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tumbuan, Willem, Lotje Kawet, and Michael Pontoh. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (3): 285–97.
- Usher, Dinda, and Diana Pradita. 2018. "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Dengan Mediasi Kepercayaan Di PT BANK TABUNGAN NEGARA DI JEMBER." Universitas Jember.
- Waluyo, Tri. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalaongan," 8463–94.
- Widiantara, Kadek, and I Nyoman Gede Ustriyana. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar." *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 11 (1): 445.
- Winahyuningsih, Panca. 2016. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIPTHA KUDUS." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1–17.
- Yetti, Dettrita. 2015. "Pengaruh Citra Bpr, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Lugas Dana Mandiri Cabang Solok." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 1–21.