



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1856-1864

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia Tbk KCU Tasikmalaya

Nabilagima Meutia<sup>1</sup>, Yanti Heryanti<sup>2</sup>, Acep Hilman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Niaga

<sup>1</sup> [nabilagimameutia@gmail.com](mailto:nabilagimameutia@gmail.com) <sup>2</sup> [08132124498vanti@gmail.com](mailto:08132124498vanti@gmail.com)

### Abstrak

Jumlah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) terus meningkat, mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap bank swasta terbesar di Indonesia. Namun, kondisi ini disertai kendala pelayanan seperti lamanya waktu tunggu, biaya administrasi tinggi, keterbatasan petugas pada jam sibuk, serta kurangnya edukasi layanan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di KCU BCA Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana, korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan hubungan yang kuat dan variasi kepuasan sebagian besar dijelaskan oleh kualitas layanan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kecepatan pelayanan, penambahan petugas, penyesuaian biaya administrasi, serta edukasi layanan digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Nasabah yang puas cenderung loyal, melakukan transaksi ulang, dan jarang berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, menjaga kepuasan nasabah merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian merekomendasikan peningkatan efektivitas SDM, optimalisasi sosialisasi layanan digital, dan evaluasi kebijakan biaya administrasi untuk memperkuat kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan di BCA KCU Tasikmalaya terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga pihak bank perlu terus mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi berkelanjutan untuk menjaga loyalitas serta kepercayaan nasabah.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank Central Asia (BCA)

### 1. Latar Belakang

Saat ini, dunia perbankan berkembang sangat cepat dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut sektor perbankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan nasabah. Nasabah memiliki peran penting, bukan hanya sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai penentu keberlangsungan bisnis. Menurut Tjiptono, pelanggan merupakan aset berharga yang harus dijaga kepuasannya, karena loyalitas pelanggan akan menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan perusahaan. [1] Meskipun perlambatan pertumbuhan ekonomi turut memengaruhi perkembangan industri perbankan, perusahaan tetap dituntut untuk menjaga kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Kepuasan nasabah menjadi faktor kunci dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan bisnis perbankan. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan profesional mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan merusak citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Oleh karena itu, kualitas layanan yang konsisten akan menumbuhkan rasa percaya, membangun loyalitas, serta menciptakan hubungan harmonis antara bank dan nasabah dalam jangka panjang. [2]

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan reputasi baik, jaringan luas, serta layanan modern seperti ATM, internet banking, mobile banking, dan Halo BCA. Strategi pelayanan unggul terbukti meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, dari 21,7 juta pada 2019 dengan pertumbuhan sekitar 40% dalam dua tahun terakhir. Pencapaian ini menunjukkan bahwa keberhasilan BCA bukan hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas layanan yang cepat, efisien, dan sesuai kebutuhan nasabah. Jumlah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan

yang signifikan. Kenaikan ini mencerminkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Kepercayaan tersebut tidak terlepas dari konsistensi BCA dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, baik melalui layanan konvensional di kantor cabang maupun melalui inovasi digital yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Pertumbuhan jumlah nasabah juga menunjukkan bahwa BCA berhasil membangun reputasi sebagai bank yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman, baik dalam penyimpanan dana maupun transaksi keuangan lainnya. Faktor keamanan sistem, kecepatan pelayanan, serta profesionalisme karyawan menjadi pendorong utama masyarakat memilih BCA dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Hal ini semakin memperkuat posisi BCA sebagai bank dengan daya tarik tinggi di mata masyarakat, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Selain faktor pelayanan dan kepercayaan, peningkatan jumlah nasabah juga didukung oleh strategi BCA dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Misalnya, pengembangan layanan mobile banking, internet banking, hingga pembayaran berbasis QRIS yang semakin memudahkan transaksi sehari-hari. Inovasi tersebut memungkinkan BCA menjangkau segmen nasabah yang lebih luas, termasuk generasi muda yang cenderung memilih layanan perbankan berbasis teknologi digital. Hal ini sejalan dengan visi BCA untuk menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai salah satu pilar penting perekonomian Indonesia, serta misinya untuk membangun institusi keuangan yang unggul melalui pemahaman kebutuhan nasabah dan pemberian layanan finansial yang optimal. Secara keseluruhan, visi dan misi BCA mencerminkan komitmen bank untuk menjadi yang terdepan dalam industri perbankan, memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, serta berkontribusi positif bagi perekonomian nasional. [3]

Dari segi kualitas layanan, nasabah menilai bahwa staf BCA KCU Tasikmalaya mulai dari satpam, customer service, hingga teller bersikap ramah, cepat, dan profesional. Suasana kantor yang bersih dan nyaman memperkuat kesan positif terhadap layanan yang diberikan. Dengan kombinasi layanan konvensional, dukungan digital, serta profesionalisme karyawan, BCA KCU Tasikmalaya tetap menjadi salah satu bank yang dipercaya oleh masyarakat Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk KCU Tasikmalaya

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi yang diteliti dapat berupa individu, instansi, lembaga, organisasi, atau entitas lainnya. Sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah responden manusia, sehingga keberhasilan penelitian sangat bergantung pada pengumpulan data melalui angket (kuesioner) yang disusun secara sistematis. Alat analisis yang digunakan adalah regresi seerhana dengan jumlah sampel 100 orang

## 3. Hasil dan Diskusi

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,3451400
	Std. Deviation	4,57135956
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,089
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai *asmply.sig* 0,201 > 0,05, maka data berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups (Combined)	3158,262	56	56,398	3,456	,000
	Linearity	1791,104	1	1791,104	109,762	,000
	Deviation from Linearity	1367,157	55	24,857	1,523	,077
	Within Groups	701,678	43	16,318		
	Total	3859,940	99			

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil linearitas data nilai *deviation for linarity* sebesar 0,077 > 0,05 maka adanya hubungan linear antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Analisis Regresi Sederhana

Di bawah ini merupakan hasil analisis simultan dari regresi sederhana, adapun persamaanya adalah :

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12,938	2,415		5,358	,000			
	X	,644	,070	,681	9,211	,000	,681	,681	,681

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 12,938 + 0,644 X + e$$

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,938 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan (X1) berada pada posisi nol atau tidak ada peningkatan sama sekali, maka Kepuasan Nasabah (Y) tetap berada pada angka 12,938. Angka ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan dasar (baseline satisfaction) yang dirasakan nasabah, meskipun tanpa adanya peningkatan kualitas layanan.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Layanan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Nasabah sebesar 0,644 satuan. Sebaliknya, apabila Kualitas Layanan menurun 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah juga akan berkurang sebesar 0,644 satuan. Hal ini membuktikan adanya hubungan positif dan proporsional antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Artinya, setiap peningkatan dalam kualitas layanan baik dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan petugas, maupun kenyamanan fasilitas akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah secara seimbang. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah dalam proporsi yang relatif sama.

Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,681 <sup>a</sup>	,464	,459	4,59462	,464	84,844	1	98	,000	1,839

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah sebesar 0,681. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori tinggi/kuat, artinya tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah adalah kuat. Nilai korelasi Kualitas Layanan terhadap

Kepuasan Nasabah memiliki nilai positif artinya meningkatkan Kualitas Layanan dapat pula meningkatkan Kepuasan Nasabah dan sebaliknya, penurunan Kualitas Layanan dapat pula menurunkan Kepuasan Nasabah BCA di Kantor Cabang Utama (KCU) Tasikmalaya.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Nilai R<sup>2</sup> berada pada rentang 0 sampai 1 (atau 0% – 100%).

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,681 <sup>a</sup>	,464	,459	4,59462	,464	84,844	1	98	,000	1,839

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square sebesar 0,464 atau 46,4% menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah di BCA KCU Tasikmalaya. Secara praktis, hal ini berarti hampir setengah dari variasi kepuasan nasabah ditentukan oleh bagaimana kualitas layanan yang diberikan, baik dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun fasilitas pendukung. Dengan kata lain, apabila BCA mampu terus meningkatkan mutu layanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat secara signifikan. Penerapan di lapangan misalnya dapat berupa penyediaan layanan digital yang lebih responsif, peningkatan keterampilan komunikasi petugas, serta menjaga kenyamanan lingkungan kantor. Namun, karena masih ada 53,6% faktor lain di luar kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan, pihak BCA juga perlu memperhatikan aspek lain seperti harga produk perbankan (biaya administrasi dan bunga), program loyalitas, serta inovasi produk agar kepuasan nasabah semakin maksimal.

### Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,358	,000
	X	9,211	,000

Berdasarkan output SPSS, nilai t hitung sebesar 9,211 > 1,984 dan sig t sebesar 0,000 < 0,05, artinya H<sub>0</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Kantor Cabang Utama (KCU) Tasikmalaya. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Tasikmalaya terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan  $Y = 12,938 + 0,644X + e$ , yang mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan tidak mengalami peningkatan, maka tingkat Kepuasan Nasabah tetap berada pada angka 12,938. Koefisien regresi sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,644 satuan, dan sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan mengurangi tingkat kepuasan dengan besaran yang sama. Nilai korelasi sebesar 0,681 mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi faktor lain seperti variasi produk, kemudahan fasilitas, maupun inovasi digital. Nilai t hitung 9,211 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menguatkan bukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BCA KCU Tasikmalaya, menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Bank Central Asia Tbk (BCA) KCU Tasikmalaya merupakan salah satu cabang BCA yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Sejalan dengan pendapat Arianto (2018, hlm. 83), kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan nasabah, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Seluruh karyawan, mulai dari petugas keamanan, customer service, hingga teller, dikenal ramah, sigap, dan profesional dalam melayani. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan lingkungan kantor turut

menciptakan kesan positif yang meningkatkan kepuasan nasabah. Suasana kantor yang nyaman menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan BCA KCU Tasikmalaya untuk menjaga pengalaman nasabah tetap optimal.

Tidak hanya mengandalkan layanan tatap muka, BCA KCU Tasikmalaya juga menyediakan berbagai layanan digital seperti BCA Mobile, KlikBCA Individu maupun Bisnis, layanan pembayaran berbasis QRIS, serta mesin EDC untuk pelaku usaha. Kehadiran layanan digital ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat, aman, dan efisien tanpa harus datang ke kantor. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. [4] Kombinasi antara layanan langsung yang berkualitas, dukungan teknologi digital, dan profesionalisme karyawan menjadikan BCA KCU Tasikmalaya mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan nasabahnya.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Studi Mauliansyah dan Ghalib (2024) menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Kalsel KCP Kayutangi. [5] Penelitian Tesmanto dan Rustiani (2022) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah BCA Cabang Kyai Caringin, dengan faktor produk dan layanan sebagai penentu utama. [6] Sementara itu, penelitian Engkur (2018) pada bank syariah di DKI Jakarta menemukan bahwa dimensi responsiveness, empathy, dan kepatuhan pada prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun tangible, reliability, dan assurance tidak berpengaruh secara parsial. [7] Namun, secara simultan, seluruh dimensi kualitas layanan terbukti memengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri dapat diartikan sebagai respons emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan atau produk yang diterima. Menurut Daryanto dan Setyobudi, kepuasan konsumen adalah penilaian emosional setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, nasabah cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan melebihi harapan, nasabah akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. [8] Sejalan dengan Harfika dan Abdullah, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy. [9] Sedangkan Othman dan Owen menambahkan unsur kepatuhan atau perbankan syariah, yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu kepatuhan menerapkan prinsip syariah. [10] Sangadji menuturkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk/jasa riil/nyata dengan ekspektasinya. [11]. Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Perusahaan [12]. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan Lokasi. [13]

Hasil penelitian Arasli (2005) dan sebagian besar penelitian kualitas layanan industri perbankan di negara maju menunjukkan bahwa ke empat variabel yakni bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. [14] Penelitian Ade Kuswanto tahun 2009 menunjukkan layanan dalam bentuk bukti fisik dan empati berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penyediaan perlengkapan perbankan yang semakin lengkap; fasilitas fisik yang semakin menarik; dan penampilan para resepsionis yang semakin rapi, ramah, sopan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah bank dan akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah bank. [15] Salah satu factor dimensi pelayanan adalah kualitas fisik, dimana Hasil penelitian Hanri tahun 2025 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen media promosi, kualitas pelayanan, dan penyediaan fasilitas berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Media promosi yang informatif dan menarik mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Penyediaan fasilitas yang memadai menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi, sedangkan kualitas pelayanan yang responsif dan sesuai dengan prinsip syariah membangun kepercayaan serta meningkatkan pengalaman nasabah. [16] Fasilitas menjadi salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh lembaga perbankan, di samping faktor promosi dan pelayanan. Keberadaan fasilitas yang memadai berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, karena pengalaman langsung nasabah terhadap fasilitas tersebut sering kali menjadi tolok ukur kepuasan mereka. [17] Menurut (Lutfiani & Musfiroh), fasilitas yang nyaman dan terkelola dengan baik, seperti ruang tunggu yang bersih dan representatif, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung, serta pemanfaatan teknologi layanan yang optimal, dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Hal ini pada akhirnya berdampak

signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, karena kemudahan dan kenyamanan yang mereka rasakan akan memperkuat loyalitas serta persepsi baik terhadap bank. [18]

Selain faktor fasilitas, *Empathy* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Karena semakin besar *Empathy* Menurut Tjiptono, bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Bahu Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pramata tahun 2014, di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. [19] Chintya dalam penelitiannya mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Responsiveness* (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Muaralabuh karena Daya tanggap kepada nasabah merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian agen kepada nasabah ketika terjadi masalah dalam mengisi polis. Pada penelitian ini daya tanggap terhadap nasabah begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. [20]

Faktor lain yang berpengaruh pada kepuasan pelayanan adalah faktor reliability bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, kehandalan agen dalam menjelaskan produk, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara agen dan nasabah dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyo tahun 2017 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*” dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*. [21] Penelitian Gunawan tahun 2019 menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Empat Virtual Hotel. [22]

Faktor *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena Daya tanggap kepada nasabah merupakan bentuk layanan kepada nasabah seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian agen kepada nasabah ketika terjadi masalah dalam mengisi polis. Pada penelitian ini daya tanggap terhadap nasabah begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Chrisna & Khairani, 2019 dengan judul pengaruh perilaku belajar, pengendalian diri, motivasi, empati, keterampilan, dan kepercayaan diri terhadap prestasi akademik mahasiswa prodi akuntansi Universitas Panca Budi Medan dengan hasil bahwa sangat berpengaruh positif dan signifikan. [23] Penelitian Bouman dan Wiele tahun 2017 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di *Mc Donald's* Alaudin Makassar menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif. [24]

*Assurance* merupakan faktor yang berhubungan dengan kepuasan nasabah Bank karena Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan nasabah. Dengan memberikan kenyamanan dalam melayani nasabah dengan begitu nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan tersebut begitu berpengaruh dengan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian di PT. Air Manado dengan hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan dan positif. [25] Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umboh & Mandey tahun 2014 dengan judul analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Teling dengan hasil kepuasan nasabah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Nasabah yang puas cenderung loyal, melakukan transaksi ulang, dan jarang berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, menjaga kepuasan nasabah merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain kesesuaian layanan dengan harapan, keinginan untuk kembali bertransaksi, dan kesediaan merekomendasikan bank kepada orang lain. [26]

Penelitian Natassia & Utami tahun 2020 dengan judul pengaruh *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pasien di puskesmas Air Tawar Kota Padang dengan hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien mereka. [27]. Penelitian yang dilakukan oleh Moha & Loindong, dengan judul analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Yuta di Kota Manado dengan hasil bahwa kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. [28]

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa

yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. [29] Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Garvin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. [30]

Menurut Parasuraman, dkk untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. Jaminan (Assurance)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. Kepedulian (empathy) meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (Tangibles)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. [31]

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 68,1% yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 46,4% menunjukkan bahwa 46,4% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi juga memperkuat temuan ini, dengan nilai t hitung sebesar 9,211 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan di BCA KCU Tasikmalaya terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga pihak bank perlu terus mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi berkelanjutan untuk menjaga loyalitas serta kepercayaan nasabah.

#### Referensi

- [1] F. Tjiptono, Manajemen pelayanan dan kepuasan pelanggan., Yogyakarta: Andi, 2015.
- [2] P. & K. K. L. Kotler, Marketing management, Person, 2016.
- [3] P. B. C. A. Tbk., "Laporan tahunan 2023," Bank Central Asia., Jakarta, 2023.
- [4] R. & H. A. (. Lupiyoadi, Manajemen jasa: Teori dan aplikasi., Jakarta: Salemba empat, 2019.

- [5] A. & G. R. Mauliansyah, “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Kalsel KCP Kayutangi.,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. %1 dari %27(1), p. 15–28., 2024.
- [6] & R. R. Tesmanto, “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BCA Cabang Kyai Caringin,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. %1 dari %210(2), p. 85–97, 2022.
- [7] M. Engkur, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5(2), p. 45–58, 2018.
- [8] A. & S. B. Daryanto, *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*, Bandung: Alfabeta., 2014.
- [9] & P. T. William, “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam,” *Jurnal EMBA*, no. Edisi 1 Volume 8, 2020.
- [10] R. H. Ach Zuhri, “Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076)*, 2016.
- [11] T. & Y. R. Ismail, “Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Geger Kalong Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 2021.
- [12] W. W., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Pekan Baru,” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2017.
- [13] & P. T. William, “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam,” *Jurnal EMBA*, no. Edisi 1 Volume 8, 2020.
- [14] S. S. M. d. K. Arasli H., ““Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry,” *Managing Service Quality*, no. Volume 15 Nomor 01, 2005.
- [15] A. Kuswanto, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2009.
- [16] H. A. Lukman, “Pengaruh Media Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Industri Hala*, no. Vol. 02, No. 1, Juni 2025, p. 59–74, 2025.
- [17] R. & L. F. N. Abi Sandi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, no. Volume 06 Nomor 01, p. 358–370, 2023.
- [18] A. N. & M. M. F. S. (. Lutfiani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, no. Volume 2 Nomor 3, pp. 50 - 64, 2022.
- [19] Wayan-Arya-Paramarta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar,” *e-journal Stie Bima*, 2014.
- [20] d. Chintia Monica, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan,” *Jurnal Pundi*, no. Vol. 07, No. 01, 2023.
- [21] P. E. Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.”,” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, no. Volume 1 Nomor 06, p. 755–764., 2017.
- [22] E. S. G. O. & H. A. Gunawan, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, no. Volume 2 Nomor 2, pp. 145 - 153, 2019.
- [23] H. & K. Chrisna, “Pengaruh Perilaku Belajar, Pengendalian Diri, Motivasi, Empati, Keterampilan, Dan Kepercayaan Diri Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan,” *Chrisna, H., & Khairani. (2019). Pengaruh Perilaku Belajar, Pengendalian Diri, Motivasi, Empati, Keterampilan, Dan Jurnal Akuntansi Bisnis & Pu*, no. 10(1), p. 87–100., 2019.
- [24] B. d. Wiele, “engaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald’s Alauddin Makassar,” *Jurnal Organisasi Dan manajemen*, no. 3(9), p. 14–34., 2017.

- [25] F. & M. J. Ekonomi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, , no. 6(3), p. 1658–1667., 2018.
- [26] V. J. & M. S. L. Umboh, "Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling.," *Jurnal EMBA*, 2 (3), 654–663, no. 2 (3), p. 654–663, 2014.
- [27] R. & U. H. Y. Natassia, " Pengaruh Responsiveness, Assurance, Dan Tangible Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Air Tawar Kota Padang. Maker.," *Jurnal Manajemen*, no. 6(2), p. 169–174., 2020.
- [28] S. & L. S. Moha, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.," *Jurnal EMBA*, no. 4(1), , p. 575–584., 2016.
- [29] F. Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi., 2022.
- [30] M. N. & S. R. F. Nasution, *Manajemen jasa terpadu.*, 2005.
- [31] E. H. Aprilia, " Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Kabupaten Sragen.," *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2008.