

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG MANADO UTARA

**Dewi Riskah Anggraini,
Riane Johnly Pio,
Sandra Ingried Asaloei**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
dewiriskaanggraini01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on customer satisfaction at PT. Pegadaian Manado Utara Branch. The research uses a quantitative approach with a sample of 60 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and trust significantly influence customer satisfaction. This indicates that improving service performance and building customer trust are essential in enhancing customer satisfaction in financial service institutions.

Key word: service quality, trust, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diambil menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis jasa keuangan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas serta membangun kepercayaan nasabah guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kepuasan

nasabah menjadi indikator penting karena berpengaruh terhadap loyalitas, transaksi ulang, dan rekomendasi positif.

PT. Pegadaian (Persero) sebagai lembaga keuangan non-bank memiliki peran penting dalam menyediakan layanan pembiayaan yang cepat dan aman. Namun,

pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara masih ditemukan beberapa permasalahan seperti antrean panjang, kecepatan pelayanan yang belum konsisten, kurangnya kejelasan informasi, serta pemanfaatan layanan digital yang belum optimal. Selain itu, terdapat pula permasalahan terkait kepercayaan nasabah, seperti persepsi ketidakkonsistenan nilai taksiran barang gadai, kurangnya transparansi, serta isu keamanan barang. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kepuasan nasabah yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

(Parasuraman et al., 1988) mengembangkan model *SERVQUAL* yang mendefinisikan bahwa Kualitas Layanan adalah persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena mempunyai pengaruh untuk mendapatkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Untuk mencapai suatu kualitas pelayanan yang sangat baik. Suatu perusahaan harus mengimplementasikan mengerti segala dan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan tepat, karena para konsumen dalam menilai suatu kualitas

pelayanan terhadap perusahaan, mereka menggunakan presepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan agar pelayanan perusahaan menjadi unggul. (Karolus Putra Setiadi and Manafe 2021).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Proag 2020).

Kualitas pelayanan memiliki dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*Preceived service*) sesuai dengan harapan konsumen, jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut di persepsikan buruk. (Tamanna 2020).

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan ada 5, Tangible/bukti fisik yaitu Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya, Reliability/keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness*/daya tanggap yaitu Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, Assurance/jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan Empathy/empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan, dimana kelima pengukuran kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan ada 5 poin sebagai berikut; Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas produk, Harga produk, Kemudahan mengakses produk dan Cara mengiklankan produk, (Erinawati &

Syafarudin, 2021; Latifah, n.d.). Jika dilihat dari segi atau pola Framework dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan.(Erinawati and Syafarudin 2021)

Kepercayaan

Teori *belief* (kepercayaan) menurut Griffin terutama dikembangkan oleh Em Griffin, yang telah banyak menulis tentang teori komunikasi dan psikologi sosial sejak dekade 1970-an hingga awal 2000-an. Buku terkenalnya "*A First Look at Communication Theory*" (terbit pertama kali tahun 1981 dan diperbarui berkali-kali kemudian) menjadi salah satu sumber utama yang mengembangkan konsep *belief* sebagai keyakinan atau sikap yang memengaruhi komunikasi dan interaksi sosial. Jadi, secara garis besar, teori *belief* menurut Griffin dikembangkan dan diperkenalkan sejak awal tahun 1980-an dan terus dikembangkan dalam tulisan dan buku-bukunya hingga abad ke-21.

Pendapat lain Kebajikan mengenai kepercayaan, seperti yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013), mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kemampuan wawasan yang dipunyai oleh pembeli serta seluruh penafsiran yang ditetapkan pembeli bahwa barang memiliki obyek, ciri-ciri, dan berguna.

Secara umum definisi kepercayaan "berkaitan dengan adanya kepercayaan oleh

pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama". Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang menjangkau kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janji yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertatik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melingkup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Kepuasan Nasabah

teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1997), kepuasan pelanggan terbentuk dari proses perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya. Apabila kinerja layanan sesuai atau

melebihi harapan pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan.

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Promosi

Promosi mengenai informasi

produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif Menurut Sugiyono (2023), dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa teori, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan. Sementara itu, studi lapangan dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara kepada nasabah Pegadaian Cabang Manado Utara.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Cabang Manado Utara. Sampel penelitian berjumlah 60 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25 melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Pegadaian Cabang Manado Utara yang berlokasi di Jl. Dr. Soetomo No.199, Wenang Pinaesan, East Mahakeret, Wenang, Sulawesi Utara, Indonesia. Penelitian yang dilakukan dengan

menyebarkan kepada 60 orang nasabah PT. Pegadaian Cabang Manado Utara.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner dalam penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 60 responden PT. Pegadaian cabang manado utara.

Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0,565	0,254	Valid
P2	0,386	0,254	Valid
P3	0,526	0,254	Valid
P4	0,547	0,254	Valid
P5	0,452	0,254	Valid
P6	0,421	0,254	Valid
P7	0,450	0,254	Valid
P8	0,452	0,254	Valid
P9	0,589	0,254	Valid
P10	0,601	0,254	Valid

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Kepercayaan (X2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0,467	0,254	Valid
P2	0,492	0,254	Valid
P3	0,533	0,254	Valid
P4	0,509	0,254	Valid
P5	0,791	0,254	Valid
P6	0,782	0,254	Valid

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0,565	0,254	Valid
P2	0,386	0,254	Valid
P3	0,526	0,254	Valid
P4	0,547	0,254	Valid
P5	0,452	0,254	Valid
P6	0,421	0,254	Valid
P7	0,450	0,254	Valid
P8	0,452	0,254	Valid

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari konstruk atau variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,667	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,632	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,637	0,60	Reliabel

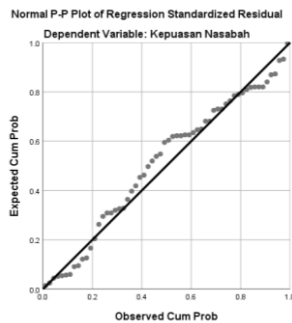
Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan table 10 diatas dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standari nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil gambar menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi berdistribusi normal yaitu data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model, Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

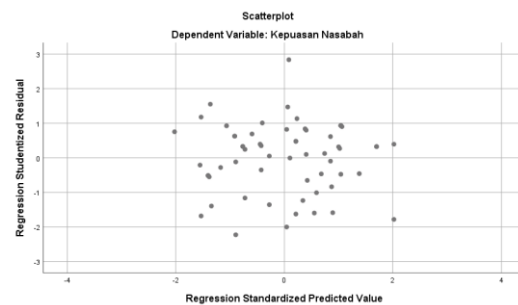
Variabel	Nilai Tolera nce	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,389	2,569	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kepercayaa n (X2)	0,389	2,569	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independent (bebas) bernilai Tolerance >0.10 dan nilai Varian inflation (VIF) $< 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

3) Uji Heterokedastisits

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun d bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

3. Analisis Korelasi

1) Korelasi parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan mengontrol variabel independen lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Parsial X1 ke Y

Correlations			Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah
-none- ^a	Kualitas Pelayanan	Correlation	1.000	.782	.865
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	58	58
Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Correlation	.782	1.000	.818
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	58	0	58
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Correlation	.865	.818	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	58	58	0
Kepuasan Nasabah	Kepercayaan	Correlation	1.000	.256	.
		Significance (2-tailed)	.	.051	.
		df	0	57	.
Kepuasan Nasabah	Kepercayaan	Correlation	.256	1.000	.
		Significance (2-tailed)	.051	.	.
		df	57	0	.

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.
Sumber: Data Olah IBM SPSS Versi 25 (2025)

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, hasil uji korelasi parsial antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan mengontrol variabel Kepercayaan (X_2), diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,256 dan nilai yang sangat kuat sebesar 0,865 dengan nilai signifikansi sebesar 0,051. Hal ini menunjukkan bahwa setelah variabel Kepuasan Nasabah (Y) dikontrol, hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berada pada kategori rendah. Selain itu, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Parsial X_2 ke Y

Correlations			Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan
-none- ^a	Kepercayaan	Correlation	1.000	.818	.782
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	58	58
Kepuasan Nasabah	Kepercayaan	Correlation	.818	1.000	.865
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	58	0	58
Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Correlation	.782	.865	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	58	58	0
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Correlation	1.000	.453	.
		Significance (2-tailed)	.	.000	.
		df	0	57	.
Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Correlation	.453	1.000	.
		Significance (2-tailed)	.000	.	.
		df	57	0	.

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji korelasi

parsial antara Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan mengontrol variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,453 dan nilai yang sangat kuat sebesar 0,818 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setelah variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dikontrol, Kepercayaan (X_2) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2) Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.793	1.445

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) penelitian ini adalah sebesar 0,895. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien, maka variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki hubungan keeratan yang sangat kuat terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,555	2,089		1,223	,226
Kualitas Pelayanan	,483	,079	,581	6,126	,000
Kepercayaan	,425	,111	,364	3,836	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,555 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nilai 0, maka besarnya tingkat kepuasan nasabah yang terjadi adalah sebesar 2,555.

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,483 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,483. Arah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif.

Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,425 menyatakan bahwa setiap kenaikan kepercayaan 1 satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,425. Arah kepercayaan terhadap kepuasan nasabah adalah positif.

Variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas Pelayanan karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta yang paling besar yaitu 0,581 atau nilai t sebesar 6,126.

5. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial T

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji-t yaitu, dengan melihat nilai signifikan Thitung jika nilai signifikan Thitung $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel independent tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,555	2,089		1,223	,226
Kualitas Layanan	,483	,079	,581	6,126	,000
Kepercayaan	,425	,111	,364	3,836	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($6,126 > (2,021)$) atau sig a = $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara. Dengan demikian, penelitian ini menolak H0 dan menerima H1.

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($3,836 > (2,021)$) atau sig a = $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara. Dengan demikian,

penelitian ini menolak H0 dan menerima H1.

2) Uji F Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika taraf signifikansinya $>0,05$ Ha ditolak dan jika taraf signifikansinya $<0,05$ Ha diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	2.555	2.089		1.223	.226
	Kualitas Layanan	.483	.079	.581	6.126	.000
	Kepercayaan	.425	.111	.364	3.836	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel di atas menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai Fhitung 114,283 > lebih besar dari Ftabel sebesar 3,15, dengan signifikansi sebesar 0,000 < lebih kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis di atas menolak H0 dan menerima H1.

3) Uji R2 Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Tabel 9. Hasil Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.793	1.445

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Olah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dimana nilai koefisien determinasi disesuaikan (R Square) sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa variabel yang terjadi pada variabel Y (Kepuasan Nasabah) adalah sebesar 79,3%, ditentukan oleh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Kepercayaan) dan selebihnya 30% di pengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan seperti kecepatan, keramahan, kenyamanan fasilitas, dan kejelasan informasi, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung melalui interaksi antara perusahaan dan

pelanggan. Dalam konteks PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, nasabah yang merasakan pelayanan cepat, petugas yang ramah dan profesional, proses gadai yang transparan, serta fasilitas yang nyaman dan bersih cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Tingginya penilaian pada indikator empati menunjukkan bahwa nasabah sangat menghargai perhatian pribadi, kepedulian, keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memahami kebutuhan nasabah selama proses pelayanan.

Selain Kualitas Layanan, Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat memperhatikan aspek kejujuran, keamanan barang jaminan, transparansi biaya, dan profesionalisme perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan teori kepercayaan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan meyakini perusahaan mampu memberikan layanan secara jujur, transparan, aman, dan bertanggung jawab. Dalam konteks PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, nasabah yang merasa aman terhadap barang yang digadaikan, yakin terhadap proses transaksi, serta percaya pada profesionalisme perusahaan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Tingginya

penilaian pada indikator kebijakan (benevolence) menunjukkan bahwa nasabah sangat menghargai kepedulian, perhatian terhadap kepentingan nasabah, serta niat baik perusahaan dalam memberikan pelayanan yang menguntungkan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbentuk dari kombinasi pelayanan yang baik dan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam konteks PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta didukung kejujuran dan tanggung jawab perusahaan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan perlu terus dijaga untuk menciptakan kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti mampu meningkatkan kepuasan nasabah apabila diberikan secara optimal. Selain itu, kepercayaan yang mencakup kebijakan, integritas, dan kompetensi juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah serta berpotensi meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah PT. Pegadaian Cabang Manado Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, I., Areros, W. A., & Asaloei, S. I. (2023). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat." *Accident Analysis and Prevention* 183(2): 153–64.
- Aritonang, E. P. (2020). Pe Laksanaan Perjan Jian Ja M Inan F Idus Ia Berdasarkan Undang-Undang No 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Pekanbaru (*Doctoral dissertation*, Universitas Lancang Kuning).
- Dalentang, V. A., & Fadhillah, I. (2024). "Influence of Service Quality and Employee Performance." *Paraplu Journal* 1(4): 190–98.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1): 130–46.
- Erlina, A. M., Ella, F. B. S., Farah, D., & Hasyim, H. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian." *menawan : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2(1): 127–33.
- Gunawan, A., & Arifin, S. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Bretonia." *Jurnal Riset Manajemen* 2(4): 270–82.
- Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Karwur, H. S. L., Mangantar, M., dan Rogi, M. H. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian UPC Tumpaan di Desa Pinamorongan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 4, hlm. 1718–1727.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Marpaung, E. A., Sitohang, E. F. B., Dilla, F., & Hasyim. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Manik, E. O. F., & Rahmi, N. U. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Kanwil I Medan." *scientific journal of reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 6(4): 782–91.
- Mukuan, I. M. A., Tamengkel, S. L. F., & Mukuan, D. D. (2022). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98-105.
- Nafai, R. G. B., Pio, R. J., & Walangitan, O. F. (2025). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGGO." *Productivity* 6(1): 1138–43.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado." *Jurnal EMBA* 10(4): 565–76.
- Proag, V. (2020). "Quality of Infrastructure Service Delivery." In *Infrastructure Planning and Management: An Integrated Approach*, Springer, 595–619.
- Purba, H. H., Debora, F., Jaqin, C., & Adiyatna, H. (2021). "Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Healthcare." *Jurnal Teknologi dan Manajemen* 19(1): 33–38.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A., (2021). "Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Etos Suryanusa." *Kalianda Halok Gagas* 4(1): 22–33.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Tamanna, T. (2020). "Consumer Perceptions and Expectations of Service Quality: Assessment through SERVQUAL Dimensions." *Journal of Economics and Business* 3(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.