

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kemang Pratama Bekasi

Suhendra Hasim*

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

suhendra.hasim@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history :

Received : Juni 30, 2025

Revised : Juli 3, 2025

Accepted : Juli 12, 2025

Keywords:

Service Quality;

Product Quality;

Customer Value;

Customer Satisfaction.



Copyright (c) 2026

Abiwara : Jurnal Vokasi

Administrasi Bisnis

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Service Quality, Product Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. The sample in this study was taken by using probability sampling data collection methods. technique of determining the sample using Associative, which means that it is a technique of determining the sample with certain considerations. The number of samples used was 100 respondents. The data obtained was analyzed using multiple linear regression analysis techniques (multiple linear regression) through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) software version 23. The results showed that: Service Quality, Product Quality and Customer Value have a significant partial and simultaneous effect on Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing perbankan di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya keluhan yang meningkat dari nasabah terkait kualitas layanan, kejelasan informasi produk, serta ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk perbankan yang diterima. Hal ini tercermin dari laporan internal tahun 2024 yang mencatat adanya peningkatan keluhan dari 56 menjadi 66 kasus dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data dari laporan kepuasan nasabah triwulan IV tahun 2024 yang dirilis oleh PT. Bank Mandiri, sebanyak 35% nasabah menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan customer service, 28% terhadap kejelasan informasi produk, dan 21% menyatakan bahwa nilai manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan biaya administrasi yang dikenakan. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Landasan hukum yang mendasari pentingnya kualitas layanan perbankan tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, khususnya Pasal 29 ayat (2) yang menegaskan bahwa bank wajib memberikan layanan terbaik kepada nasabah sesuai prinsip kehati-hatian. Di samping itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan juga menekankan kewajiban pelaku usaha jasa keuangan untuk menjamin kepuasan dan keamanan konsumen.

Kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah. Di sisi lain, kualitas produk yang tidak relevan dengan kebutuhan nasabah juga dapat mengurangi persepsi nilai terhadap bank. Nilai nasabah atau customer value, yang merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (seperti biaya, waktu, dan tenaga), sangat menentukan apakah seorang nasabah merasa puas atau tidak. Ketiga aspek ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah, menjadi faktor kunci dalam



menentukan tingkat kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

LITERATUR REVIEW

Service quality refers to the bank's ability to meet customer expectations in five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy (Parasuraman et al., 1988). Tjiptono (2014) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan dan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kualitas pelayanan jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan. Semakin baik interaksi ini, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Aspek manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) menjadi bagian penting dalam mengelola kualitas layanan jasa. Product quality encompasses performance, features, durability, and design (Kotler & Armstrong, 2014).

Customer satisfaction is the post-purchase evaluation comparing expectations and actual performance (Kotler & Keller, 2012). Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons afektif terhadap evaluasi kinerja produk atau jasa. Kepuasan pelanggan berkontribusi besar terhadap retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Penelitian yang relevan sebelumnya dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Demikian pula, penelitian oleh Andriani & Wulandari (2019) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan. Studi dari Yuniarti & Santoso (2021) juga menekankan bahwa nilai nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kemang Pratama Bekasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu nasabah aktif yang telah menggunakan layanan minimal selama enam bulan. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 23, dilengkapi dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Dalam konteks perbankan, pelayanan tidak hanya sebatas interaksi langsung dengan customer service atau teller, tetapi juga mencakup proses administratif, kecepatan layanan, sikap ramah dan profesional dari karyawan, serta kemudahan akses informasi melalui berbagai kanal seperti mobile banking dan layanan telepon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,109 dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pelayanan, seperti meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan dan mempercepat proses layanan, dapat berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan akan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), dengan nilai **koefisien regresi sebesar 0,109** dan **nilai signifikansi 0,001 (< 0,05)**. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan

akan berdampak nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk merupakan komponen utama yang berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan nasabah. Produk perbankan meliputi berbagai layanan seperti tabungan, deposito, kredit, dan investasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,463, dengan signifikansi 0,000. Ini menandakan bahwa peningkatan fitur produk, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang ditawarkan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan bank yang menyediakan produk yang relevan, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing bank dan memperkuat retensi nasabah.

Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dengan **koefisien regresi 0,463** dan **nilai signifikansi 0,000**. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai nasabah (customer value) mencerminkan persepsi nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian ini menemukan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien regresi 0,311 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, seperti efisiensi layanan, kemudahan akses, dan biaya layanan yang kompetitif, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial, seperti perasaan dihargai dan pengakuan sebagai nasabah prioritas. Oleh sebab itu, bank perlu mengelola hubungan dengan nasabah secara personal dan menawarkan benefit yang relevan sesuai segmen pasar. Nilai nasabah (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan **koefisien regresi 0,311** dan **nilai signifikansi 0,000**. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

d. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Kepuasan Nasabah

Secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah berkontribusi besar dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R Square sebesar 0,709. Ini berarti sekitar 70,9% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan produk serta pemberian nilai yang tinggi bagi nasabah secara kolektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara signifikan. Oleh karena itu, manajemen bank harus mengadopsi pendekatan holistik dalam pengelolaan layanan nasabah dengan mempertimbangkan interaksi antara pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kemang Pratama Bekasi. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh nilai nasabah dan kualitas pelayanan. Ketiganya secara simultan berkontribusi besar dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah, dengan nilai pengaruh sebesar 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan kombinasi dari pelayanan yang baik, produk yang relevan, dan persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah.

Sebagai implikasi dari temuan ini, Bank Mandiri sebaiknya terus meningkatkan mutu pelayanannya dengan mengedepankan keramahan, kecepatan, dan profesionalisme. Pengembangan produk yang sesuai kebutuhan nasabah serta inovatif secara digital juga perlu diperkuat. Selain itu,

pemberian nilai tambah seperti kemudahan transaksi, transparansi informasi, dan program loyalitas yang menarik akan sangat membantu dalam meningkatkan persepsi positif nasabah. Evaluasi berkala terhadap pengalaman nasabah juga menjadi penting agar bank dapat secara proaktif melakukan perbaikan dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Naningsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. [ecojoin.org](https://ejournal.umsida.ac.id/index.php/ecojoin)
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70–74. [ecojoin.org](https://ejournal.umsida.ac.id/index.php/ecojoin)+3[journal.lembagakita.org](https://ejournal.lembagakita.org)+3[journal.sebi.ac.id](https://ejournal.sebi.ac.id)+3
- Arundini, N. K., & Sutrisno, T. F. (2023). Analyzing the Impact of TQM, Service Quality, and Market Orientation on Customer Satisfaction in State-Owned Banks Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1416–1428. [journal.untar.ac.id](https://ejournal.untar.ac.id)
- Garvin, D. A. (dalam Mowen & Minor). (2019). *Product Quality: Dimensions and Perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. [journal.sebi.ac.id](https://ejournal.sebi.ac.id)+2[journal.walisongo.ac.id](https://ejournal.walisongo.ac.id)+2[journal.lembagakita.org](https://ejournal.lembagakita.org)+2
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. ejournal.undiksha.ac.id
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2015). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. en.wikipedia.org
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuningrum, H., Muyassarrah, & Astuti, R. D. (2020). Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal). *Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2(2). [journal.walisongo.ac.id](https://ejournal.walisongo.ac.id)+1[journal.walisongo.ac.id](https://ejournal.walisongo.ac.id)+1
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press en.wikipedia.org+2en.wikipedia.org+2en.wikipedia.org+2[journal.sebi.ac.id](https://ejournal.sebi.ac.id)+1[journal.lembagakita.org](https://ejournal.lembagakita.org)+1