

OPTIMASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENDORONG KEPUASAN NASABAH PENSIUN

Tiara Fitri Rizkiyah¹, Dhelvianti Azni Savira², Ananda Adi Riansyah³, Awaliyah Ersani⁴

¹Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, tiarafitri rizkiyah17@gmail.com

²Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, dhelvianti.azni@unwir.ac.id

³Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, anandaadiri riansyah@gmail.com

⁴Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, awaliyahersani@gmail.com

Abstrak

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi faktor kritis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini berfokus pada evaluasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank konvensional, sekaligus meninjau relevansi kedua faktor tradisional tersebut di tengah pesatnya transformasi digital perbankan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada nasabah bank konvensional. Variabel penelitian terdiri dari kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y), serta kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel, dilengkapi dengan uji signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Hasil data mengungkapkan bahwa secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta 0.413 ($p = 0.000$), diikuti oleh kualitas pelayanan dengan koefisien 0.407 ($p = 0.000$). Namun, analisis simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama hanya mampu menjelaskan 18.2% variasi kepuasan nasabah ($R^2 = 0.182$), dengan F hitung 8.558 ($p = 0.000$). Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah cenderung memandang produk dan layanan sebagai satu kesatuan pengalaman yang terintegrasi.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

1. Pendahuluan

Persaingan pada setiap perusahaan khususnya dalam sektor perbankan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif banyak yang menawarkan produk dan jasa dalam berbagai macam keunggulan pelayanan masing-masing. Nasabah harus pandai memilih jika ingin menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan, nasabah akan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh

bank. Pengukuran kepuasan nasabah juga dapat dilihat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Nasabah akan merasa puas apabila segala bentuk produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan.

Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan di berbagai aspeknya, terutama dari strategi marketing yang salah satunya yaitu sudah adanya layanan online berupa mobile banking yang bernama MOVIN, sebuah layanan elektronik channel untuk transaksi finansial dan nonfinansial. Tetapi tidak dapat di pungkiri masih adanya kekurangan yang perlu diperbaiki. Berdasarkan observasi data jumlah nasabah pensiunan diatas dengan data komplain nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu bahwa disetiap tahunnya jumlah nasabah pensiunan Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu mengalami kenaikan dan

semakin banyak juga komplain dari nasabah. Peningkatan nasabah dapat mempengaruhi kualitas layanan dan berdampak jumlah keluhan, serta strategi untuk mengurangi dampak negatif tersebut (Susilowati & Yasri, 2022). Hal ini dikarenakan adanya program kerja sama antara pihak bank dan instansi yang menyalurkan pegawainya untuk menggunakan Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu sebagai layanan transaksi dana pensiunan. Tetapi dengan terus meningkatnya jumlah nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu belum menjamin kepuasan nasabah sudah tercapai sepenuhnya, karena dalam mencapai kepuasan nasabah ada faktor-faktor yang perlu dipenuhi. Terutama jika masih adanya pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan standar yang diinginkan nasabah, maka kepuasan nasabah belum dapat tercapai.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa dapat dilihat dari fenomena kualitas produk yang tidak selalu memiliki kualitas yang baik seperti di layanan mobile banking MOVIN dan aplikasi absen otentikasi pensiun Taspen yang selalu mengalami kendala atau eror. Sehingga nasabah mengalami kesulitan saat bertransaksi online serta kesulitan menggunakan aplikasi absen yang akan mempengaruhi gajinya. Fenomena dalam kualitas pelayanan masih banyak komplain nasabah karena proses transaksi yang terlalu lama dan menumpuk diawal bulan sedangkan sebagian besar nasabahnya adalah pensiunan yang dimana memerlukan pelayanan yang efektif dan efisien. Perlu diperbaiki terutama dalam pelayanan yang cukup lama dan menumpuk disetiap awal bulannya dikarenakan jumlah customer service dan teller yang masih kurang, proses transaksi yang masih memiliki kendala dan kesulitan dalam menggunakan fasilitas online bank mantap karena nasabah pensiunan yang gaptek (gagap teknologi) diusia pensiunannya. Karena timbulnya perbedaan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan oleh nasabah pensiun yang juga memerlukan langkahlangkah guna meningkatkan kepuasan nasabahnya. Sehingga, peneliti merasa bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan nasabah di Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu.

Menurut **Tjiptono (2021, p. 90)**, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. **Kotler dan Armstrong (Kambey et al., 2023)**, Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan dinyatakan sebagai perasaan senang, puas individu antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk / jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk dan jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut **Garvin (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021)**, Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas produk juga kondisi yang selalu berubah misalnya pada saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang dimasa yang akan datang. Menurut **Kotler and Armstrong (Marzelina, 2021)**, kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik merupakan harapan nasabah yang harus dipenuhi oleh perusahaan dengan mengikuti perkembangan pasar dan ketentuan perusahaan.

Sanurdi (2021, p. 25), menyatakan bahwa: kualitas pelayanan adalah suatu persepsi mengenai revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus diformulasikan agar implementasinya dapat dievaluasi untuk menjadi suatu proses yang dinamis dan berlangsung terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut **Lupiyoadi (Chandra, 2020, p. 61)**, Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan nasabah atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan adalah pandangan nasabah dari operasional yang diberikan perusahaan secara langsung dengan keunggulan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah tentang Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah (Y). Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Subjek yang diteliti adalah nasabah pensiunan PT Bank Mandiri Taspen Indramayu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa Angket atau Kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti, instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan suatu metode penelitian agar dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Asosiatif. Dalam penelitian, 10 nasabah pensiun PT Bank mandiri Taspen Indramayu digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrument. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel insidental sebanyak 80 sampel. Selanjutnya pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta analisis asosiatif dan Uji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil Penelitian

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif

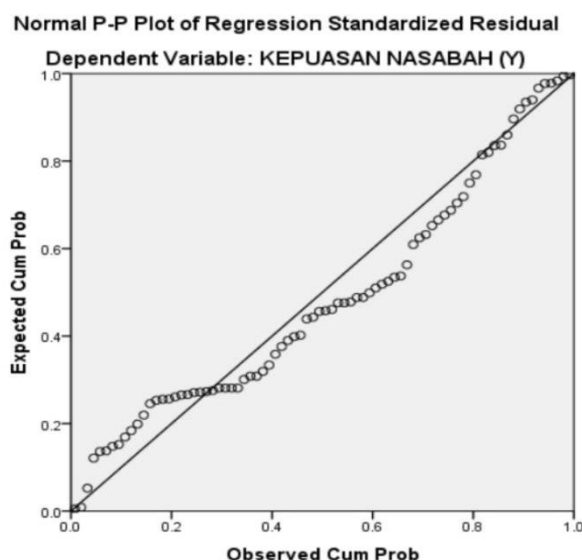
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK (X1)	80	36	60	48.45	4.717
KUALITAS PELAYANAN (X2)	80	29	50	40.73	3.805
KEPUASAN NASABAH (Y)	80	20	30	25.10	1.920
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Primer setelah diolah data 2025 menggunakan program SPSS.26

Berdasarkan Tabel 3.1, diperoleh perhitungan diatas dapat dilihat bahwa variabel Y (Kepuasan Nasabah) mempunyai rata-rata (*Mean*) nilai 25.10. variabel X1 (Kualitas Produk) mempunyai rata-rata (*Mean*) nilai 48.45 dan Variabel variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai rata-rata (*Mean*) dengan nilai 40.73. Sementara itu, untuk standar deviasi variabel Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 1.920,56 variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 4,717, variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 3,805.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar data-data penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini penting untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian tersebut normal atau tidak.



Gambar 3.1 Normalitas Plot Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Terlihat dari gambar 3.1 diatas bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel diambil dari populasi data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoliner dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut :
Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK (X1)	.003	343.142
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.003	343.142

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber : Data primer setelah di olah data peneliti 2025 menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF variable Kualitas Produk (X₁) dan variable Kualitas Pelayanan (X₂) adalah $0,003 < 10$ dan nilai Tolerance $00,003 > 0,1$. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN NASABAH (Y) * KUALITAS PRODUK (X1)	Between Groups	(Combined)	1564.192	15	104.279	1.685	.077
		Linearity	942.326	1	942.326	15.223	.000
		Deviation from Linearity	621.866	14	44.419	.718	.749
	Within Groups		3961.608	64	61.900		
	Total		5525.800	79			

Uji linearitas menunjukkan apakah hubungan antara dua variabel membentuk garis lurus:

Hubungan antara X1 dan X2 Terhadap Y tidak menunjukkan linearitas secara signifikan ($p < 0.05$), sehingga pola hubungan linier.

Uji Asosiatif

Analisis Korelasi Koefisien Sederhana

Tabel 3.3
Uji Korelasi X1, X2, Y

		KUALITAS PRODUK (X1)	KUALITAS PELAYANA N (X2)	KEPUASAN NASABAH (Y)
KUALITAS PRODUK (X1)	Pearson Correlation	1	.999**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
KUALITAS PELAYANAN (X2)	Pearson Correlation	.999**	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
KEPUASAN NASABAH (Y)	Pearson Correlation	.413**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer setelah diolah menggunakan program SPSS.26

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dengan nilai korelasi Pearson mencapai 0,999 (nyaris sempurna). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut cenderung bergerak bersama—jika kualitas produk meningkat, kualitas pelayanan juga meningkat, dan sebaliknya. Namun, korelasi yang terlalu tinggi seperti ini dapat menimbulkan masalah dalam analisis lebih lanjut, seperti regresi, karena kedua variabel mungkin memberikan informasi yang hampir sama (multikolinearitas). Sementara itu, hubungan antara kualitas produk (X_1) dan kepuasan nasabah (Y) serta kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y) tergolong lemah hingga sedang, dengan nilai korelasi masing-masing 0,413 dan 0,407. Meskipun signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,000$), artinya hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, kekuatan pengaruhnya terbatas. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk atau pelayanan memang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, tetapi tidak terlalu besar.

Analisis Korelasi Koefisien Berganda

Tabel 3.4
Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.161	7.662

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Data Primer setelah diolah menggunakan program SPSS.26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,426, hal ini menunjukkan bahwa terjadi tingkat hubungan yang “Sedang” antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3.5

Analisis Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.451	2.546		4.105	.000
	KUALITAS PRODUK (X1)	.251	.063	.413	4.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Data Primer setelah diolah menggunakan program SPSS.26

Hasil analisis regresi linear sederhana ini mengungkapkan hubungan yang menarik antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. Model regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = 10.451 + 0,251 X_1$$

Hasil analisis regresi linear sederhana ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan output yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,251 poin. Nilai konstanta sebesar 10,451 menunjukkan tingkat dasar kepuasan nasabah ketika kualitas produk dianggap nol, meskipun dalam praktiknya kondisi ini tidak mungkin terjadi. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,413 mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap kepuasan nasabah, namun tidak dominan. Nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya signifikan secara statistik. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk secara pasti berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

Tabel 3.6

Analisis Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.017	2.693		3.719	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.306	.078	.407	3.931	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 26

Hasil analisis regresi menunjukkan model persamaan:

$$Y = 10.017 + 0.306 X_2$$

Analisis regresi sederhana ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,306 poin. Nilai konstanta sebesar 10,017 menunjukkan tingkat dasar kepuasan nasabah ketika kualitas pelayanan dianggap nol, meskipun dalam kenyataannya hal ini tidak mungkin terjadi karena pasti ada pelayanan minimal yang diberikan. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,407 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap kepuasan nasabah, meskipun tidak terlalu dominan. Nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05) artinya signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan secara pasti berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.7

Analisis Regresi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.336	3.779		3.529	.001
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.447	1.160	2.381	1.247	.216
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	-1.483	1.436	-1.971	1.032	.305

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 26

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13.336 + 1.447 X_1 - 1.483 X_2$$

Analisis regresi berganda ini memberikan hasil yang cukup menarik sekaligus mengejutkan. Model regresi menunjukkan bahwa ketika kedua variabel (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dimasukkan secara bersamaan, keduanya ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai konstanta sebesar 13,336 menunjukkan tingkat dasar kepuasan nasabah ketika kedua variabel independen dianggap nol. Yang menarik adalah koefisien untuk kualitas produk (X1) bernilai positif (1,447) tetapi tidak signifikan (Sig. 0,216 > 0,05), sementara kualitas pelayanan (X2) justru menunjukkan koefisien negatif (-1,483) yang juga tidak signifikan (Sig. 0,305 > 0,05). Artinya, dalam model ini, tidak ada bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan secara mandiri berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ketika keduanya dianalisis bersama sama.

Uji Hipotesis
 Uji T (Parsial)

Tabel 3.8

Hasil Uji T Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.451	2.546		4.105
	KUALITAS PRODUK (X1)	.251	.063	.413	4.005

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dengan sampel 80 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Koefisien regresi sebesar 0.251 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.251 poin. Nilai t-hitung sebesar 4.005 yang lebih besar dari t-tabel (sekitar 1.99 untuk derajat kebebasan 78 dengan $\alpha=0.05$) semakin memperkuat bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun signifikan, pengaruhnya termasuk dalam kategori sedang (dilihat dari standardized beta 0.413), yang berarti masih ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah diluar kualitas produk.

Tabel 3.9

Hasil Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.017	2.693		3.719
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.306	.078	.407	3.931

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dengan 80 responden, ditemukan bukti kuat bahwa kualitas pelayanan (X2) secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah (Y). Nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Koefisien regresi positif sebesar 0.306 mengartikan bahwa setiap kenaikan satu poin kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.306 poin. Nilai standardized beta 0.407 termasuk dalam kategori pengaruh sedang, yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang cukup berarti namun tidak dominan terhadap kepuasan nasabah.

Uji F (Simultan)

Tabel 3.10

Hasil Uji F Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.891	2	502.445	8.558	.000 ^b
	Residual	4520.909	77	58.713		
	Total	5525.800	79			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: Data Primer setelah diolah menggunakan program SPSS.26

Hasil uji F dalam analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Nilai F-hitung sebesar 8.558 dengan tingkat signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) membuktikan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut secara statistik mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan nasabah. Dari total variasi kepuasan nasabah (Sum of Squares Total = 5525.800), sekitar 18.2% (1004.891/5525.800) dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sementara sisanya 81.8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Meskipun signifikan, proporsi penjelasan yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa masih banyak aspek lain yang perlu dipertimbangkan untuk memahami kepuasan nasabah secara lebih menyeluruh.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta sebesar 0.413 dan tingkat signifikansi 0.000. Temuan ini memperkuat teori dasar pemasaran bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika dibandingkan dengan penelitian terbaru, hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati & Suryanto (2023) yang dilakukan pada industri perbankan syariah, meskipun dengan tingkat kontribusi yang lebih tinggi (38%). Perbedaan angka ini kemungkinan besar disebabkan oleh variasi dalam karakteristik responden dan lingkup penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada bank konvensional dengan segmentasi nasabah yang lebih beragam. Terdapat banyak faktor lain di luar kualitas produk yang turut menentukan tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan perkembangan terbaru dalam literatur kepuasan pelanggan yang menekankan pendekatan holistik, dimana kualitas produk hanyalah salah satu komponen dari berbagai faktor yang saling terkait dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tetap penting, bank perlu mempertimbangkan faktor-faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta 0.407 dan signifikansi 0.000. Temuan ini konsisten dengan teori servqual yang menekankan peran kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan di industri jasa, termasuk perbankan. Ketika dibandingkan dengan penelitian Febriani dkk. (2023) yang dilakukan pada bank dengan karakteristik serupa, hasil ini memperoleh konfirmasi dimana aspek-aspek pelayanan seperti responsivitas dan empati staf terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif nasabah. Febriani bahkan menemukan bahwa di tengah persaingan yang ketat, kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama antar bank. Namun, temuan menarik muncul ketika kedua variabel (kualitas produk dan pelayanan) dianalisis secara bersama-sama dalam model regresi berganda. Kedua variabel tersebut menjadi

tidak signifikan, menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Fenomena ini sebenarnya telah diprediksi dalam penelitian Sutanto (2022) yang secara khusus memperingatkan tentang tingginya korelasi antara kualitas produk dan pelayanan di industri perbankan. Sutanto berargumen bahwa dalam praktiknya, nasabah seringkali sulit membedakan secara tegas antara pengalaman menggunakan produk perbankan dengan pengalaman menerima pelayanan, karena keduanya terintegrasi dalam interaksi perbankan sehari-hari.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji F menghasilkan temuan bahwa secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan F hitung 8.558 dan signifikansi 0.000. Namun, kontribusi gabungan keduanya relatif kecil, hanya mampu menjelaskan 18.2% variasi kepuasan nasabah. Ketika dibandingkan dengan penelitian Handayani dkk. (2023) yang menemukan kontribusi 35%, perbedaan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penelitian Handayani dilakukan pada bank digital yang memiliki karakteristik nasabah berbeda. Kedua, mungkin terdapat perbedaan dalam operasionalisasi variabel atau metode analisis yang digunakan. Yang pasti, kedua penelitian sama-sama mengkonfirmasi bahwa meskipun signifikan, kualitas produk dan pelayanan bukanlah satu-satunya faktor penentu kepuasan nasabah. Lebih menarik lagi, penelitian terbaru Wijaya (2024) justru menemukan pergeseran tren dimana faktor digitalisasi seperti kemudahan mobile banking dan fitur inovatif memberikan kontribusi lebih besar (55%) terhadap kepuasan nasabah dibandingkan kualitas produk dan pelayanan tradisional. Temuan Wijaya ini memberikan perspektif baru bahwa di era transformasi digital, variabel-variabel konvensional mungkin perlu ditinjau ulang relevansinya. Nasabah modern tampaknya lebih menghargai kemudahan akses dan pengalaman digital

dibandingkan aspek-aspek tradisional dari produk dan pelayanan perbankan.

4. Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah, dan memiliki hubungan kuat hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,413. Yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan memiliki hubungan sedang terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dan dilihat dari hasil uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,407, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,407 atau sedang. Yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan kuat terhadap Kepuasan Nasabah nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dilihat dari hasil Uji F diperoleh Fhitung 8.558 > Ftabel 3,156 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Indramayu.

5. Daftar Pustaka

- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis* (Cetakan Pe). CV IRDH.
- Daga, R. (2020). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).

- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Kambey, A., Tampi, J., & Walangitan, O. (2023). ; Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Manado. *E-Journal UNSRAT*.
- Marzelina, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah DI PT Bank Mandiri Persero KCP Jakarta Palmerah. *Jurnal STIE IPWI*.
- Nurlia, R., Wiwiek, I., & Wuryanti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Sport Cabang Lampung). *Universitas Malahayati*, 34, 129–152.
<https://doi.org/10.12816/0027279>
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik* (M. Yusup (ed.)). Sanabil.
- Susilowati, Y., & Yasri. (2022). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth. *Advanced in Economics, Business and Management Research*, 64.
- Yandra, I. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Mandiri Taspen Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 11(1), 36–44.