Jurnal Manajemen
P-ISSN : 2089-3477
E-ISSN : 2477-4774

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Kota

Nico Sanjaya Harlim[1], Abdullah Rakhman[2*]

[1,2]Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.
*Corresponding author email address: 25229152@student.kwikkiangie.ac.id

***Abctract*:** *Banking business behavior must pay attention to the influence of service quality and product quality. Service quality plays an important role in the success of a company to be able to compete which will later create customer satisfaction value. Customer satisfaction will be a guideline to direct the entire organization towards meeting customer needs so that it becomes a source of sustainable competitive advantage. From a customer perspective, many complaints about services and facilities and slow employee service affect customer satisfaction with a product or service. If the company does not anticipate it well, it will backfire on the company itself. The theories used in this research are service quality theory, product quality theory and customer satisfaction theory. There are five indicators that influence service quality, there are six indicators that influence product quality, and there are three indicators that influence customer satisfaction. The method used in this research is Non Probability sampling by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who are Bank Mandiri customers in Jakarta City. To determine the sample, the method used was Non Probability sampling with Incidental sampling technique. The measuring instruments used in this research are validity tests, reliability tests, arithmetic averages, percentage analysis, scale ranges, classical assumption tests, and multiple regression analysis. The tool used for analysis is SPSS 26. The results of this study indicate that service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Mandiri in Jakarta Kota.*

***Keywords*:** *service quality, product quality, customer satisfaction*

***Cite*:** Harlim, N. S. & Rakhman, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Kota. *Jurnal Manajemen*, *14*(1), 75-81. https://doi.org/10.46806/jm.v14i1.1370

Copyright © Jurnal Manajemen.
All rights reserved

1. Pendahuluan

Perkembangan era modern telah mengubah dinamika perdagangan bisnis menjadi lebih maju dan kompetitif, termasuk di industri perbankan. Perbankan menjadi salah satu sektor yang vital dalam perekonomian suatu negara, yang terus berjalan tanpa henti. Bank berperan sebagai lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

mengalirkannya Kembali untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. (Undang-Undang No 10 Tahun 1988 Pasal 1.).

Bank di kenal sebagai mitra utama dalam memenuhi kebutuhan keuangan sehari-hari, yang terbukti dengan meningkatnya jumlah bank baru baik di kantor pusat maupun cabang di Jakarta. Bank juga berperan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan seperti pernyimpanan uang, pembayaran, atau penagihan.

Dengan ketatnya persaingan, setiap Lembaga keuangan meningkatkan standar dalam aspek layanan jasa dan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pengetahuan masyarakat, perbankan memberikan insentif seperti layanan terbaik, keamanan dana nasabah yang dijamin, akses mudah ke ATM, serta kemudahan untuk melakukas transaksi setor dan tarik tunai setiap hari.

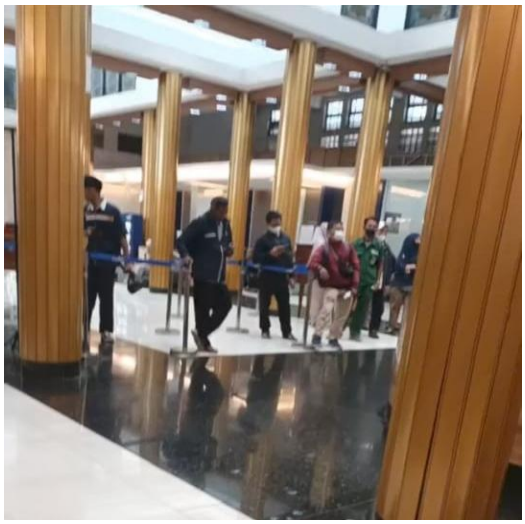
Bisnis perbankan menyediakan beragam layanan dan produk yang berbeda-beda di setiap perusahaan, yang menjadi faktor penentu daya saing di industri perbankan. Semakin tinggi seletivitas masyarakat dalam memilih bank, semakin penting bagi bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta memperhatikan kualitas layanan dan produknya secara terus-menerus. Dalam usahanya menarik perhatian nasabah, bank perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung, termasuk penerimaan terhadap kritik dan saran dari nasabah. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah akan membentuk ikatan jangka Panjang antara nasabah dan bank.

Salah satu bisnis perbankan di Indonesia adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri merupakan salah satu bank swasta dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 di Jakarta dan mulai beroperasi pada 31 Juli 1999. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk ini berpusat di Plaza Mandiri Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 36-38, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia.

Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi nasabah terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap karakteristik layanan perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan melebih harapan nasabah, kualitas layanan dianggap sangat baik dan berkualitas. Kualitas layanan ini memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dibank. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, kualitas layanan dianggap buruk dan menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Memberikan layanan tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga mencapai kepuasan pribadi nasabah. Dengan pelayanan optimal, nasabah akan merasa puas, tetap setia, dan memberikan citra positif bagi perusahaan.

Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah, sehingga mereka cenderung kembali menggunakan produk tersebut. Jika nasabah merasa puas karena produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, produk tersebut dianggap sukses.

Gambar 1 Layanan Bank Mandiri Jakarta Kota



Berdasarkan gambar 1 ketidakmampuan Bank Mandiri dalam mengelola antri dengan efektif telah berdampak pada kualitas layanan yang diberikan. Antrian yang panjang dan waktu tunggu yang lama membuat nasabah merasa tidak nyaman dan pelayanan menjadi kurang personal. Hal ini tentunya bertentangan dengan harapan nasabah akan pelayanan perbankan yang cepat, efisien, memuaskan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, Bank Mandiri harus mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya, yaitu dengan meningkatkan nilai terhadap nasabah melalui penyediaan produk berkualitas yang mudah diakses. Namun fakta dilapangan masih banyak yang mengeluhkan terkait kualitas produk dari Bank Mandiri, sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2

Gambar 2 Keluhan Livin' by Mandiri

Sumber : Instagram Bank Mandiri
(https://www.instagram.com/p/DBqQsRJP6zI/?img_index=1)

Berdasarkan gambar 2 Kualitas produk aplikasi Livin by Mandiri yang buruk telah menimbulkan kekecewaan mendalam pada para nasabah. Sering kali, aplikasi mengalami gangguan seperti *error*, loading lambat, atau bahkan tidak dapat diakses. Fitur-fitur yang seharusnya memudahkan transaksi justru seringkali menjadi kendala. Hal ini membuat nasabah merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, sehingga kepercayaan mereka terhadap bank mandiri semakin berkurang.

Kualitas layanan dan kualitas produk di Bank Mandiri terjalin dalam sebuah sinergi yang saling menguatkan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, namun juga berperan sebagai jembatan emosional yang menghubungkan nasabah untuk interaksi yang positif dan berkelanjutan yang memungkinkan Bank Mandiri untuk menggali lebih dalam preferensi, ekspektasi, dan dinamika kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Dengan pemahaman yang komprehensif ini, Bank Mandiri dapat merancang penawaran produk dan layanan yang lebih personal dan relevan, sehingga memaksimalkan kepuasan nasabah lebih jauh lagi, pengalaman positif yang konsisten akan mendorong loyalitas nasabah, memperkuat ikatan emosional, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kepuasan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota. Sedangkan, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi Bank Mandiri . Penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara online untuk para nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota.

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan analisis, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pertanyaan mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah. Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah insidental sampling, yaitu dengan menentukan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dianggap cocok sebagai sumber data yang digunakan sebagai sampel. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang merupakan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Pengolahan data analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical Product & Services Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif (Mean, Interval Kepercayaan, Rentang Skala), Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Residual, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Model (Uji F), (3) Uji Koefisien Signifikan (Uji t), (4) Uji Koefisien Determinasi (R2).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh 100 responden nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan jasa layanan dan pernah menggunakan mobile banking Livin' by Mandiri. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada analisis data dari 100 sampel.

Tabel 1. Profile Responden

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Lama Bergabung		
< 1 Tahun	11	11
1 - 5 Tahun	73	73
5 - 10 Tahun	11	11
> 10 Tahun	5	5
Pekerjaan		
Mahasiswa	2	2
Karyawan Swasta	97	97
Wirausaha	1	1
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Ibu Rumah Tangga	0	0

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel penelitian diperoleh nilai Corrected Item-Total atau r hitung > r tabel (0.361). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.756	0.361	Valid	X2.5	0.668	0.361	Valid
X1.2	0.703	0.361	Valid	X2.6	0.502	0.361	Valid
X1.3	0.728	0.361	Valid	X2.7	0.742	0.361	Valid
X1.4	0.478	0.361	Valid	X2.8	0.621	0.361	Valid
X1.5	0.598	0.361	Valid	X2.9	0.664	0.361	Valid
X1.6	0.664	0.361	Valid	X2.10	0.685	0.361	Valid
X1.7	0.468	0.361	Valid	X2.11	0.599	0.361	Valid
X1.8	0.635	0.361	Valid	X2.12	0.619	0.361	Valid
X1.9	0.681	0.361	Valid	Y1.1	0.726	0.361	Valid
X1.10	0.444	0.361	Valid	Y1.2	0.750	0.361	Valid
X2.1	0.627	0.361	Valid	Y1.3	0.817	0.361	Valid
X2.2	0.652	0.361	Valid	Y1.4	0.648	0.361	Valid
X2.3	0.669	0.361	Valid	Y1.5	0.692	0.361	Valid
X2.4	0.622	0.361	Valid	Y1.6	0.614	0.361	Valid

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.882 > 0.600, maka disimpulkan variabel kualitas layanan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.907 > 0.600, maka disimpulkan variabel kualitas produk dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel kepuasan nasabah memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.888 > 0.600, maka disimpulkan variabel kepuasan nasabah dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach' Alpha*	Keterangan
Kualitas Layanan	0.882	Reliabel
Kualitas Produk	0.907	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.888	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai tengah atau atau rata-rata (Mean), skor penilaian yang dilakukan responden terhadap variabel kualitas layanan sebesar 4.0760 dengan hasil nilai interval sebesar 3.9553 - 4.1967. Nilai terbesar pada butir pertanyaan variabel kualitas layanan adalah sebesar 4.19 sementara nilai terendah pada butir pertanyaan variabel kualitas layanan adalah sebesar 3.97. Berdasarkan hasil rata-rata dan selang kepercayaan pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa pendapat responden terkait variabel kualitas layanan berada pada titik rentang setuju.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai tengah atau atau rata-rata (Mean), skor penilaian yang dilakukan responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 3,9317 dengan hasil nilai interval sebesar 3.8151 - 4.0482. Nilai

Tabel 4. Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

	Selang Kepercayaan 95%		
Indikator	**Rata-rata**	**Batas Bawah**	**Batas Atas**
X1.1	4.04	4.90	4.18
X1.2	3.97	3.75	4.13
X1.3	4.14	4.00	4.32
X1.4	4.03	3.86	4.20
X1.5	4.00	3.83	4.17
X1.6	4.09	3.93	4.25
X1.7	4.17	4.01	4.33
X1.8	4.10	3.93	4.27
X1.9	4.04	3.93	4.20
X1.10	4.19	3.88	4.35
Kualitas Layanan	4.0760	3.9553	4.1967

terbesar pada butir pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebesar 4,01 sementara nilai terendah pada butir pertanyaan variabel kinerja adalah sebesar 3,83. Berdasarkan hasil rata-rata dan selang kepercayaan pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pendapat responden terkait variabel kualitas produk berada pada titik rentang setuju.

Tabel 5. Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	Selang Kepercayaan 95%		
Indikator	**Rata-rata**	**Batas Bawah**	**Batas Atas**
X2.1	3.83	3.67	3.99
X2.2	3.93	3.76	4.07
X2.3	3.99	3.83	4.15
X2.4	3.97	3.81	4.13
X2.5	3.90	3.73	4.07
X2.6	3.99	3.82	4.16
X2.7	3.90	3.74	4.06
X2.8	3.93	3.77	4.09
X2.9	4.01	3.84	4.18
X2.10	3.94	3.76	4.12
X2.11	3.95	3.79	4.11
X2.12	3.84	3.67	4.01
Kualitas Layanan	3.9317	3.8151	4.0482

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai tengah atau atau rata-rata (Mean), skor penilaian yang dilakukan responden terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 4.0383 dengan hasil nilai interval sebesar 3.9063 - 4.1704. Nilai terbesar pada butir pertanyaan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 4.21 sementara nilai terendah pada butir pertanyaan variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 3.94. Berdasarkan hasil rata-rata dan

selang kepercayaan pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa pendapat responden terkait variabel kepuasan nasabah berada pada titik rentang setuju.

Tabel 6. Uji Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

	Selang Kepercayaan 95%		
Indikator	**Rata-rata**	**Batas Bawah**	**Batas Atas**
Y1.1	4.21	4.05	4.37
Y1.2	4.03	3.86	4.20
Y1.3	4.03	3.87	4.19
Y1.4	4.06	3.89	4.23
Y1.5	3.94	3.76	4.12
Y1.6	3.96	3.79	4.13
Keputusan Pembelian	4.0383	3.9063	4.1704

3.1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi, data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dengan nilai signifikansi 0,200 yang menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Selain itu, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk, ditunjukkan oleh nilai VIF sebesar 1,047 yang masih di bawah ambang batas 10. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,875 dan kualitas produk sebesar 0,095, keduanya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	**Variabel**	**Sig.**	**VIF**	**Keterangan**
Normalitas	-	0.200	-	Sebaran data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas Layanan Kualitas Produk	- -	1.047 1.047	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Kualitas Layanan Kualitas Produk	0.875 0.095	- -	Tidak terjadi heteroskedastisitas

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

3.2.1. Estimasi Persamaan regresi

$$\hat{y} = 7.647 + 0{,}188\ X1 + 0{,}189\ X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, kualitas produk dan persepsi harga memiliki koefisien regresi positif, dengan demikian kualitas produk

maupun persepsi harga diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Kesesuai Model (Uji F)

Sig.	Keputusan
0.000	Tolak H0

Berdasarkan tabel 8, hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai Sig. 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan keputusan tolak H0 atau model persamaan regresi layak dan dapat digunakan.

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-*tailed*)	Keputusan
(Constant)	7.647			
Kualitas Produk	0.188	0.285	0.0001	Tolak H0
Persepsi Harga	0.189	0.334	0.0000	Tolak H0

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memperoleh Sig. (1-tailed) sebesar 0.0001 < 0.05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 tolak H0, oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memperoleh Sig. (1-tailed) sebesar 0.0000 < 0.05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 tolak H0, oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh, uji t kualitas layanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung diketahui sebesar 3,144 > 1,983 t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota. Menurut Indrasari (2019:57) layanan adalah kegiatan organisasi yang diselenggarakan menyangkut kebutuhan

pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri dari pihak konsumen dengan adanya layanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan dengan demikian layanan sangat penting untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Dapat di simpulkan mengenai layanan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberi kepuasan kepada nasabah, melalui melayani khususnya untuk kebutuhan nasabah menurut Indrasari (2019:63).

4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh, uji t kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung diketahui sebesar 3,677 > 1,983 t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota. Menurut Firmansyah (2019:3) sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dimiliki, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat mencakup keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah benda rill, maka jenis nya cukup banyak. Menurut Firmansyah (2019:3) Produk secara dapat diartikan "Sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat didefiniskan". Hal ini dilakukan sesuai dengan hasil penelitian menurut Firmansyah (2019: 16).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Bank Mandiri.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi pihak Bank Mandiri Jakarta Kota, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator layanan yang memiliki nilai rendah, seperti ketepatan karyawan dalam menjalankan transaksi nasabah yang memperoleh skor 3,970. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan karyawan perlu ditingkatkan guna memberikan pelayanan yang lebih baik. Selanjutnya, kualitas produk juga perlu ditingkatkan, terutama pada fitur mobile banking seperti aplikasi Livin' by Mandiri, yang memperoleh skor 3,830 pada indikator kecepatan transaksi. Bank Mandiri sebaiknya melakukan evaluasi dan pengembangan sistem agar produk digital yang ditawarkan dapat lebih

responsif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, penting bagi Bank Mandiri untuk terus memperhatikan kepuasan nasabah secara menyeluruh, termasuk pada aspek loyalitas yang ditunjukkan melalui indikator "nasabah akan mengatakan hal-hal positif kepada kerabat dan rekan" yang memperoleh skor 3,940. Dengan menjaga dan meningkatkan layanan serta produk, diharapkan kesan positif dari nasabah terhadap Bank Mandiri tetap terjaga. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian ke depan dapat melengkapi kekurangan dari studi ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah, seperti citra merek, promosi, dan harga. Selain itu, cakupan subjek penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden yang lebih beragam, serta memperluas wilayah penelitian ke area yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

Amiyani, R. (2016). Teknik sampling. Yogyakarta: UNY.

Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, *2*(6), 1203-1217.

Bank Mandiri, 2024, Logo Perusahaan Bank Mandiri, diakses tanggal 05 Juli 2024 https://www.bankmandiri.co.id/brandguideline

Bank Mandiri, 2024, Profile Perusahaan Bank Mandiri, diakses tanggal 20 Oktober 2024 https://www.bankmandiri.co.id/profil-perusahaan

Bella Febricantika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara. di Kwik Kian Gie school of business.

Cindy Andrea, (2023) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading*. di Kwik Kian Gie School of Business.

Diah Ajeng Sri Indah Sari, Nadia Nur Habibah, Denynta Ardany, Zidni Hikmanda Aulia, & I.G.N. Andhika Mahendra. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN MIE GACOAN WIYUNG SURABAYA. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 40–41. https://doi.org/10.572349/mufakat.v1i2.432

Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, Cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., William C. Black., Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2019). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 8, United Kingdom: Cengage.

Halim, Et. Al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Yayasan Kita Menulis.

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press

Instagram Bank Mandiri, Keluhan Mobile Banking Livin' by Mandiri, diakses tanggal 28 Oktober 2024, https://www.instagram.com/p/DBsuq2FvUu8/

Kotler, P., & Keller, K.L.(2022). Marketing Management. (16th Edition), Prentice Hall: Pearson Education.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) *Principles of Marketing, 18th edition*, published by Pearson Education.

Kotler, Keller and Chernev. (2022): *Marketing Management, 16th edition* adaptation, by Pearson Education.

Lesmana Rosa, (2019) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa.* di Universitas Pamulang.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *11*(2), 111-122.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(2), 1-14.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk penulisan Skripsi dan Tesis.* Bogor: In Media

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Telasha Fanty Eugenia, (2020) Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah pada kopi Janji Jiwa di Kwik Kian Gie School of Business