

Pengaruh Kualitas Produk , Fasilitas , dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat

¹Rani Syahfitri , ²Assoc.Prof.Ade Parlaungan Nasution,Ph.D ,

³SyukronArjuna,SE,M.Si.

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu

E-mail: syahfitrirani5@gmail.com , adenasution@ulb.ac.id , syukronarjuna@ulb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik proportional random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,769 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian..

Kata kunci : Kualitas Produk, Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, facilities, and service on customer satisfaction at Mandiri Tunas Finance Rantauprapat Branch. This study used a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of all customers of Mandiri Tunas Finance Rantauprapat Branch, with a sample of 96 respondents obtained through proportional random sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results showed that partially product quality and service had a positive and significant effect on customer satisfaction, while facilities had no significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality, facilities, and service had a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination test showed an R Square value of 0.769, which means that product quality, facilities, and service variables were able to explain customer satisfaction by 76.9%, while the remaining 23.1% was influenced by other variables outside this study.

Keyword : Product Quality, Facilities, Service, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Industri pembiayaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) menunjukkan bahwa industri multifinance nasional tumbuh sebesar 8,3% secara tahunan dengan dominasi pada pembiayaan kendaraan bermotor dan kredit multiguna. Pertumbuhan ini meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan pembiayaan, sehingga perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada ekspansi pembiayaan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan nasabah sebagai strategi mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Dalam industri jasa keuangan, kepuasan nasabah merupakan indikator penting keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan profitabilitas (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997). Berbeda dengan produk berwujud, jasa pembiayaan memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam industri multifinance dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk pembiayaan, fasilitas fisik perusahaan, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alvian, 2020; Harlim, 2025; Mahira et al., 2021). Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor jasa keuangan karena pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai harapan mampu membangun kepercayaan pelanggan (Permana, 2024). Fasilitas perusahaan juga memberikan kontribusi terhadap kenyamanan pelanggan selama memperoleh layanan (Sutarjo et al., 2024)

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nurcahyo & Solekah (2022) serta Alfiah & Suwitho (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah pada konteks industri dan wilayah yang berbeda. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh dalam konteks pembiayaan kendaraan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang memerlukan pengujian ulang pada konteks wilayah dan karakteristik nasabah yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan pembiayaan di kota-kota besar atau metropolitan, sedangkan kajian empiris pada perusahaan multifinance di daerah non-metropolitan masih relatif terbatas. Padahal karakteristik nasabah di daerah memiliki perbedaan dalam tingkat literasi keuangan, ekspektasi layanan, serta pola interaksi dengan perusahaan pembiayaan.

Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat merupakan salah satu cabang dengan jumlah nasabah aktif sebanyak 2.273 orang. Tingginya jumlah nasabah aktif meningkatkan kompleksitas pelayanan serta penggunaan fasilitas perusahaan. Dalam kondisi tersebut, penting untuk menguji sejauh mana kualitas produk pembiayaan, fasilitas, dan pelayanan berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur manajemen jasa keuangan, khususnya pada konteks industri multifinance di daerah non-metropolitan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat.
3. Untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat.

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, fasilitas dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2022, hlm. 231), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

yang akan digunakan atau dirasakan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai atribut dan fitur yang ditawarkan.. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa keuangan (Nendi et al., 2024). menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Alvian (2020) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks Mandiri Tunas Finance (MTF), kualitas produk tidak hanya merujuk pada bentuk fisik, tetapi juga pada produk pembiayaan yang ditawarkan, seperti kemudahan proses kredit, kejelasan informasi, serta biaya yang kompetitif. Produk pembiayaan yang mampu memberikan kemudahan dan manfaat yang optimal akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas produk MTF.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, 2016 sebagai berikut :

1. Kinerja Produk (Performance) : kemampuan produk atau layanan bekerja sesuai dengan fungsi utamanya dengan optimal.
2. Fitur Tambahan (Features) : fitur tambahan yang memberikan nilai tinggi bagi nasabah seperti pilihan promo dan layanan tambahan MTF.
3. Keandalan (Reliability) : konsistensi MTF Dalam memberikan layanan minim kesalahan seperti informasi kredit yang akurat dan konsisten.
4. Keberlanjutan Manfaat (Durability) : Manfaat yang di

rasakan nasabah dalam jangka panjang.

5. Kesesuaian Standar (Conformance) : proses layanan yang sesuai dengan SOP perusahaan dan aturan OJK.

Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan layanan konsumen. Menurut Tjiptono (2022), fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa. Fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu yang nyaman, area parkir, kebersihan lingkungan, dan kelengkapan sarana pelayanan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Segala fasilitas yang ada seperti kondisi fasilitas, kelengkapan, desain perusahaan serta kebersihan harus diperhatikan. Di Mandiri Tunas Finance fasilitas dapat berupa ruang tunggu yang nyaman dan disertai AC, tempat parkir, kebersihan kantor, kelengkapan administrasi kantor, dan keamanan di lingkungan kantor sangat diperhatikan. Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2022):

1. Kebersihan : Kondisi fasilitas yang bersih, rapi dan bebas sampah menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam membuat nasabah nyaman.
2. Kenyamanan : Ruang tunggu yang tertata, sofa yang nyaman, suhu ruangan dan pencahayaan yang cukup membuat nasabah merasa nyaman dan betah selama proses pelayanan.
3. Kelengkapan Fasilitas : Fasilitas yang lengkap menjadi nilai plus untuk perusahaan dalam pandangan nasabah.
4. Ketersediaan Fasilitas : keadaan fasilitas yang layak dan tidak

mengganggu dalam proses pelayanan nasabah.

5. Keamanan : Lahan parkir yang luas, CCTV Dan satpam membuat nasabah merasa aman selama proses pelayanan.

Penelitian *The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction* (2024) menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada seluruh karakteristik dan atribut layanan yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang ditetapkan perusahaan serta upaya untuk mengendalikan keunggulan tersebut agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai evaluasi nasabah terhadap sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam konteks Mandiri Tunas Finance (MTF), pelayanan yang diberikan meliputi pelayanan pengajuan pembiayaan, pelayanan administrasi kredit, pelayanan informasi dan konsultasi produk, serta pelayanan purna pembiayaan. Pelayanan pengajuan pembiayaan mencakup penerimaan dan verifikasi berkas hingga proses persetujuan kredit. Pelayanan administrasi meliputi pengelolaan dokumen, penjelasan akad kredit, serta informasi jadwal angsuran. Selain itu, MTF menyediakan pelayanan informasi melalui petugas front office dan customer service untuk membantu nasabah

memahami produk, biaya, dan prosedur pembiayaan, serta pelayanan purna pembiayaan berupa penanganan keluhan dan perubahan data nasabah. Penelitian *The Significant Impact of Service Quality on Customer Satisfaction* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia* (2024) yang menemukan bahwa pelayanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam industri jasa karena melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan nasabah. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang diberikan secara andal, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah akan membentuk persepsi positif dan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Berikut indikator pelayanan :

1. **Bukti Fisik** : Penampilan karyawan, kebersihan kantor dan kelengkapan sarana pelayanan menjadi persepsi positif nasabah.
2. **Keandalan** : memberikan pelayanan yang akurat, konsisten dan tepat waktu untuk menjaga kepercayaan nasabah.
3. **Daya Tanggap** : kesiapan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah.
4. **Jaminan** : Kemampuan dan pengetahuan karyawan membuat nasabah merasa aman dan percaya.

5. **Empati** : Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu aspek utama dalam keberhasilan perusahaan jasa keuangan, karena mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sementara itu, Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional pelanggan terhadap evaluasi atas pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan, yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Penelitian terbaru oleh Saipuloh & Surono (2023) menegaskan bahwa kepuasan nasabah dalam perusahaan jasa keuangan dipengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan secara konsisten. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Muhtadi et al. (2020) yang menemukan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan pembiayaan otomotif. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah muncul ketika layanan dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, serta memberikan pengalaman positif yang menumbuhkan keinginan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Adapun indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini

diadaptasi dari Kotler & Keller (2016) dan Oliver (1997), meliputi:

1. Kesesuaian harapan : sejauh mana nasabah merasa layanan sesuai dengan harapannya.
2. Kepuasan terhadap layanan : persepsi nasabah terhadap keramahan dan ketepatan pelayanan.
3. Kepuasan terhadap kinerja produk : penilaian nasabah atas manfaat dan kemudahan produk pembiayaan.
4. Niat untuk menggunakan kembali : keinginan nasabah untuk mengulangi penggunaan layanan.
5. Kesiediaan merekomendasikan : kecenderungan nasabah untuk menyarankan MTF kepada orang lain

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y). Penelitian ini dilakukan di Mandiri Tunas Finance Cabang Rantau prapat, yang beralamat di jalan SM. Raja Kompleks M88 No.81,8j. Kelurahan Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah aktif mandiri tunas finance.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Mandiri Tunas Finance Cabang Rantau prapat yang

berjumlah **2.273 nasabah**. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar **10%**. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak **96 responden**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **proportional random sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan proporsi masing-masing kelompok dalam populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Teknik ini dipilih agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik nasabah berdasarkan jenis pembiayaan, yaitu pembiayaan kendaraan baru, kendaraan bekas, dan pembiayaan multiguna (Sugiyono, 2021).

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Perhitungan :

$$n = \frac{2.273}{1 + 2.273(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.273}{1 + 2.273(0,01)}$$

$$n = \frac{2.273}{23,73}$$

$$n = 95,8 = 96$$

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu hasil kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah aktif MTF).
- b. Data sekunder, diperoleh dari laporan internal perusahaan, dan referensi akademik relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,454	0,201	0,000	Valid
	KP2	0,386	0,201	0,000	Valid
	KP3	0,479	0,201	0,000	Valid
	KP4	0,417	0,201	0,000	Valid
	KP5	0,421	0,201	0,000	Valid
	KP6	0,258	0,201	0,011	Valid
	KP7	0,470	0,201	0,000	Valid
	KP8	0,453	0,201	0,000	Valid
	KP9	0,623	0,201	0,000	Valid
	KP10	0,421	0,201	0,000	Valid
	KP11	0,377	0,201	0,000	Valid
	KP12	0,448	0,201	0,000	Valid
	KP13	0,508	0,201	0,000	Valid
	KP14	0,495	0,201	0,000	Valid
	KP15	0,584	0,201	0,000	Valid
	KP16	0,495	0,201	0,000	Valid
	KP17	0,533	0,201	0,000	Valid
	KP18	0,426	0,201	0,000	Valid
	KP19	0,452	0,201	0,000	Valid
	KP20	0,446	0,201	0,000	Valid

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Kuesioner, yaitu angket tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data tambahan seperti laporan nasabah aktif, profil perusahaan, dan standar operasional pelayanan.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Pernyataan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
- b. Uji Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila $\alpha \geq 0,70$.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Fasilitas (X2)	F1	0,579	0,201	0,000	Valid
	F2	0,568	0,201	0,000	Valid
	F3	0,495	0,201	0,000	Valid
	F4	0,514	0,201	0,000	Valid
	F5	0,503	0,201	0,000	Valid
	F6	0,525	0,201	0,000	Valid
	F7	0,646	0,201	0,000	Valid
	F8	0,544	0,201	0,000	Valid
	F9	0,503	0,201	0,000	Valid
	F10	0,552	0,201	0,000	Valid
	F11	0,432	0,201	0,000	Valid
	F12	0,564	0,201	0,000	Valid
	F13	0,602	0,201	0,000	Valid
	F14	0,588	0,201	0,000	Valid
	F15	0,565	0,201	0,000	Valid
	F16	0,529	0,201	0,000	Valid
	F17	0,574	0,201	0,000	Valid
	F18	0,601	0,201	0,000	Valid
	F19	0,550	0,201	0,000	Valid
	F20	0,544	0,201	0,000	Valid

Teknik Analisis Data

Adapun beberapa tahapan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Asumsi Klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- b. Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah.
- c. Uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Koefisien Determinasi (R^2) untuk menjelaskan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Pelayanan (X3)	P1	0,541	0,201	0,000	Valid
	P2	0,536	0,201	0,000	Valid
	P3	0,520	0,201	0,000	Valid
	P4	0,620	0,201	0,000	Valid
	P5	0,574	0,201	0,000	Valid
	P6	0,675	0,201	0,000	Valid
	P7	0,672	0,201	0,000	Valid
	P8	0,520	0,201	0,000	Valid
	P9	0,609	0,201	0,000	Valid
	P10	0,673	0,201	0,000	Valid
	P11	0,543	0,201	0,000	Valid
	P12	0,555	0,201	0,000	Valid
	P13	0,608	0,201	0,000	Valid
	P14	0,623	0,201	0,000	Valid
	P15	0,558	0,201	0,000	Valid
	P16	0,571	0,201	0,000	Valid
	P17	0,528	0,201	0,000	Valid
	P18	0,571	0,201	0,000	Valid
	P19	0,617	0,201	0,000	Valid
	P20	0,600	0,201	0,000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	0,389	0,201	0,000	Valid
	KN2	0,339	0,201	0,001	Valid
	KN3	0,416	0,201	0,000	Valid
	KN4	0,272	0,201	0,007	Valid
	KN5	0,315	0,201	0,002	Valid
	KN6	0,341	0,201	0,001	Valid
	KN7	0,352	0,201	0,000	Valid
	KN8	0,373	0,201	0,000	Valid
	KN9	0,326	0,201	0,001	Valid
	KN10	0,287	0,201	0,004	Valid
	KN11	0,401	0,201	0,000	Valid
	KN12	0,354	0,201	0,000	Valid
	KN13	0,421	0,201	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), nilai korelasi item terhadap skor total berkisar antara 0,258 sampai dengan 0,623 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item KP9 sebesar 0,623 sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item KP6 sebesar 0,258. Meskipun demikian, seluruh item masih memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Pada variabel Fasilitas (X2), nilai korelasi item terhadap skor total berkisar antara 0,432 sampai dengan 0,646 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item F7 sebesar 0,646. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Fasilitas dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Selanjutnya pada variabel Pelayanan (X3), nilai korelasi item terhadap skor total berada pada kisaran 0,520 sampai dengan 0,675 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item P6 sebesar 0,675. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 maka seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan juga dinyatakan valid.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	20	0,825	0,70	Reliabel
2	Fasilitas (X2)	20	0,870	0,70	Reliabel
3	Pelayanan (X3)	20	0,884	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	20	0,877	0,70	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan

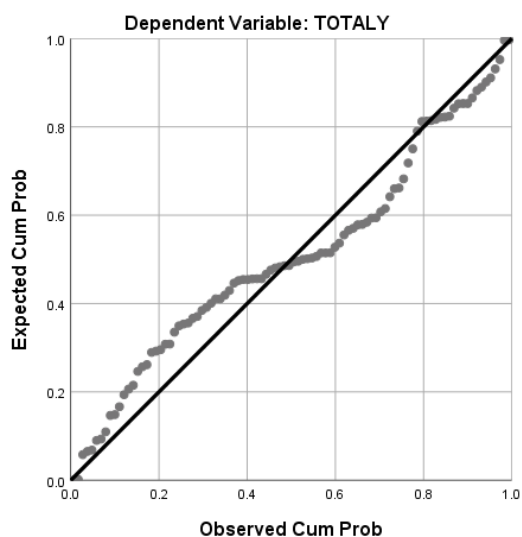
program SPSS versi 26. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS diperoleh nilai reliabilitas pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,825, variabel Fasilitas (X2) sebesar 0,870, variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,884, dan variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,877. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik.

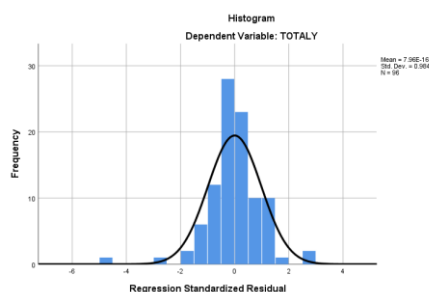
Dengan demikian instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Fasilitas, Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya seperti uji regresi dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. hasil uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Pada uji normalitas, pengujian dilakukan dengan melihat grafik Histogram dan NormalProbability Plot (P-P Plot) dari residual yang dihasilkan oleh model regresi. Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola lonceng (bell shape) yang mendekati distribusi normal. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

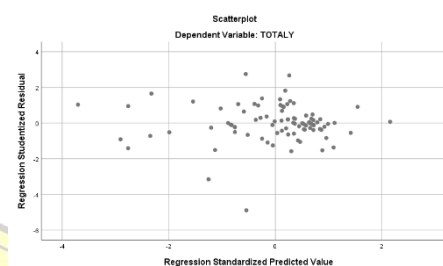
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	.238	4.205
	TOTALX2	.209	4.791
	TOTALX3	.310	3.231

a. Dependent Variable: TOTALY
Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Pada uji multikolinearitas, pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel coefficients. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,238, Fasilitas (X2) sebesar 0,209, dan Pelayanan (X3) sebesar 0,310, dimana seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel adalah 4,205, 4,791, dan 3,231, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Hal

ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot pada SPSS Statistics. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.085	4.861		1.046	.298
	TOTALX1	.415	.115	.370	3.596	.001
	TOTALX2	-.132	.112	-.129	-1.174	.244
	TOTALX3	.663	.089	.670	7.440	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,085 + 0,415X_1 - 0,132X_2 + 0,663X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,085 menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 5,085.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,415 dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) sebesar -0,132 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki hubungan negatif terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Fasilitas akan menurunkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,132 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun variabel Fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,244 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Sedangkan koefisien regresi variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,663 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Variabel Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Nasabah karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji T(Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T(Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.085	4.861		1.046	.298
	TOTALX1	.415	.115	.370	3.596	.001
	TOTALX2	-.132	.112	-.129	-1.174	.244
	TOTALX3	.663	.089	.670	7.440	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -1,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,244 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Sedangkan variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan variabel Fasilitas

tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4016.760	3	1338.920	102.035
	Residual	1207.240	92	13.122	
	Total	5224.000	95		

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 102,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.761	3.622

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta mampu memberikan manfaat yang maksimal akan menciptakan persepsi positif bagi nasabah. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sehingga nasabah merasa yakin dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 3,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 4 = 92$ diperoleh sebesar 1,661. Karena nilai t hitung ($3,596 > 1,661$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai tingkat kepuasan terhadap perusahaan. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa aman, nyaman, serta keyakinan kepada nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan nilai produk di mata nasabah sehingga nasabah merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Kota (2025)* yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor jasa keuangan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noviyanti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Alvian (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk menunjang kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang diberikan. Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai dapat memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah selama melakukan transaksi atau menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, fasilitas sering dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Namun berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung variabel Fasilitas sebesar -1,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,244. Nilai t tabel sebesar 1,661 pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Karena nilai signifikansi ($0,244 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini. Nasabah cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dibandingkan fasilitas yang tersedia. Selama fasilitas yang disediakan masih dalam kondisi layak dan dapat digunakan dengan baik, nasabah tetap merasa puas terhadap layanan perusahaan.

Selain itu, sebagian nasabah mungkin menganggap fasilitas sebagai hal yang sudah sewajarnya disediakan oleh perusahaan sehingga keberadaannya tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Faktor lain seperti pelayanan yang cepat, ramah, serta kualitas produk yang sesuai kebutuhan nasabah lebih dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Walaupun penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Nendi (2024) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, jenis industri, serta kondisi perusahaan yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas fisik belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kepuasan terhadap layanan PT Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat. Nasabah cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dibandingkan fasilitas yang tersedia. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Irmal et al. (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh

karakteristik responden, kondisi fasilitas perusahaan, serta perbedaan objek penelitian.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung variabel Pelayanan sebesar 7,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,661 pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Karena nilai t hitung ($7,440$) $>$ t tabel ($1,661$) dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nendi et al. (2024), Permana (2024), serta Tran & Le (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan variabel lainnya. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Nasabah akan merasa dihargai apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pelayanan yang optimal juga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan memiliki

keinginan untuk tetap menggunakan produk maupun jasa perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan memperoleh loyalitas dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo & Solekah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Alfiah & Suwitho (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mendorong minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan. Selain itu, teori Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 102,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,70, sehingga diketahui bahwa F hitung ($102,035$) $>$ F tabel ($2,70$) dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Fasilitas, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,9% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Fasilitas, dan Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, yaitu kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan.

Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Namun di antara ketiga variabel tersebut, pelayanan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t hitung paling besar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian N. Marlina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan pembiayaan otomotif. Penelitian Noviyanti (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kombinasi kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Dengan demikian perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan fasilitas yang tersedia agar dapat mendukung kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Di antara seluruh variabel yang diteliti, pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam

meningkatkan kepuasan nasabah, diikuti oleh kualitas produk. Meskipun demikian, secara simultan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 76,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara berkelanjutan, serta tetap menjaga dan mengembangkan fasilitas yang tersedia sebagai faktor pendukung untuk menciptakan kepuasan nasabah yang optimal dan meningkatkan daya saing perusahaan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan jurnal ini, khususnya kepada PT Mandiri Tunas Finance Cabang Rantauprapat serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N. V., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen "masalah." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- Harlim, N. S. (2025). *Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota*

- [Skripsi]. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie .
- Irmal, I., Kholili, I., Narimawati, U., Affandi, A., & Priadana, S. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Asana Sincerity Dorm Jakarta Barat. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1175–1180.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Marlina, N., Suryati, E., & Dewi, S. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Difwan Jaya Motor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9328–9337.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Abdurokhim, A. (2024). The Significant Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Specifically Based On The Quality Dimensions Observed In Perum Pegadaian. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 21–32.
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1421–1433.
- OJK. (2025). Laporan Tahunan OJK 2024. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://ojk.go.id/Id/Data-Dan-Statistik/Laporan-Tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-OJK-2024.aspx>.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: ME Sharpe*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Permana, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106–114.
- Saipuloh, Y., & Suroño, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB*:

- Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, R. (2024). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526.

