

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Permata Me: Studi Kasus pada Nasabah Bank Permata Pengguna Aplikasi Permata Me

Arnetta Valentina Rigawara¹, Aditya Yudanegara²

Universitas Widyatama¹, Universitas Widyatama²

arnetta.valentina@widyatama.ac.id¹

ABSTRACT.

This study investigates the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction among users of Permata Me, Bank Permata's digital banking application. As financial institutions increasingly shift to digital platforms, user satisfaction has become crucial for customer retention. This research employs a quantitative approach, collecting data from 400 active users of the Permata Me application through structured questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between product quality (encompassing functionality, reliability, and user interface), service quality (including responsiveness, assurance, and empathy), and overall customer satisfaction. Findings indicate that both product quality and service quality have a statistically significant positive impact on customer satisfaction. Product quality emerged as a stronger predictor, with features such as seamless transaction processing, fast performance, and an intuitive user interface being the most valued by users. This study contributes to the growing body of knowledge in the field of digital banking by emphasizing the dual importance of technical excellence and service excellence in mobile financial platforms.

Keywords: *Product quality, service quality, customer satisfaction, digital banking Permata Me.*

ABSTRAK.

Studi ini menyelidiki pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna Permata Me, aplikasi perbankan digital dari Bank Permata. Kini lembaga keuangan beralih ke platform digital, kepuasan pengguna menjadi hal krusial untuk menjaga pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data dari 400 pengguna aktif aplikasi Permata Me melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan antara kualitas produk (yang mencakup fungsi, keandalan, dan antarmuka pengguna), kualitas layanan (termasuk responsivitas, jaminan, dan empati), serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk muncul sebagai prediktor yang lebih kuat, dengan fitur-fitur seperti pemrosesan transaksi yang mulus, kinerja cepat, dan antarmuka pengguna yang intuitif menjadi hal yang paling dihargai oleh pengguna. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang semakin berkembang di bidang perbankan digital dengan menekankan pentingnya ganda antara keunggulan teknis dan keunggulan layanan dalam platform keuangan bergerak.

Kata kunci: **Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, perbankan digital Permata Me.**

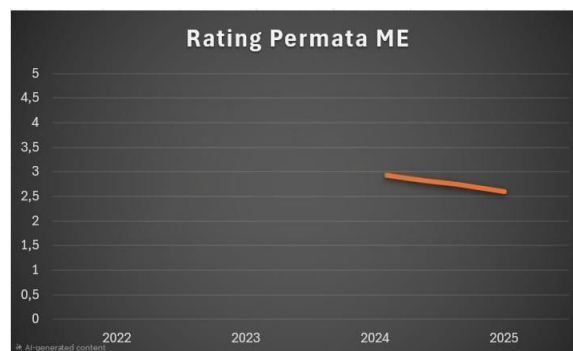
PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi digital dalam industri perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi global yang terjadi pada tahun 2020 menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari layanan perbankan konvensional menjadi layanan perbankan digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mencatat bahwa layanan perbankan digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dengan jumlah transaksi mobile banking melampaui 200% selama periode 2020-2024.

Bank Permata merupakan salah satu institusi perbankan di Indonesia yang telah aktif dalam transformasi digital. Melalui aplikasi Permata ME, Bank Permata berupaya memberikan pengalaman perbankan modern yang komprehensif bagi nasabahnya. Aplikasi ini dirancang untuk menyederhanakan berbagai transaksi perbankan sehari-hari, mulai dari transfer antar bank, pembayaran tagihan, hingga investasi, semua dapat diakses melalui satu platform digital yang terintegrasi.

Kualitas produk dalam konteks perbankan digital mencakup berbagai aspek teknis dan fungsional dari aplikasi mobile banking. Ini termasuk kemudahan navigasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, kelengkapan fitur, serta responsivitas aplikasi. Studi menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas Andriyani dan Ardianto (2020). Permata ME terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan kualitas produknya.

Saat ini Bank Permata sedang mengalami penurunan yang cukup drastis. Aplikasi Mobilebanking Bank Permata cukup banyak di unduh oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunduh aplikasi lebih dari 5 juta dan pengguna aktif tercatat sekitar 2.485.772 pengguna pada tahun 2024. Ulasan dan rating pengguna menjadi metrik yang sangat penting dalam mengukur kesuksesan sebuah aplikasi. Berikut merupakan tabel hasil ulasan pengguna aplikasi Mobile Banking Permata ME melalui Google Playstore terkait aplikasi.



Gambar 1. Rating Yoy 2024-2025
Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Penurunan Rating Permata ME ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan konsumen, terutama semakin meningkatnya jumlah pesaing dan penyedia layanan mobil banking maupun dompet digital di Indonesia. Pada

Nurdiningsih, Susi (2024) diketahui bahwa pada tahun 2024 rating mobile banking Permata ME berada di poin 3 sedangkan saat ini mengalami penurunan sekitar 0,4 poin dari tahun sebelumnya. Kondisi pasar perbankan umumnya memiliki permintaan yang relatif tetap, peningkatan jumlah penyedia layanan mobile banking dan dompet digital menyebabkan konsumen menjadi tersebar sehingga frekuensi pengguna cenderung memilih kualitas mobile banking yang di rasa lebih baik, nyaman dan aman untuk bertransaksi.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah sasaran utama bagi strategi pemasaran, Kotler dan Keller dalam jurnal Wafi Wicaksana (2020) menyatakan bahwa kepuasan ataupun kecewa konsumen yang timbul terhadap ekspetasi atas produk atau jasa yang mereka gunakan, ketika konsumen merasa puas atas produk dan layanan yang di gunakan maka mereka akan tetap setia dan merekomendasikan pada rekannya. Berikut merupakan gambar hasil ulasan melalui Goole Playstore 2025. Total ulasan yang diberikan oleh pengguna terhadap aplikasi permata ME adalah 2.6 dari 5 dengan total 140.883 pengulas. Dari hasil ulasan tersebut terlihat bahwa kepuasan dari perbankan digital Permata ME kurang baik.



Gambar 2. Rating Aplikasi Permata Me pada 2025
Sumber: Play store (2025)

Data pada tabel diatas secara eksplisit menunjukkan betapa kuatnya pengaruh ulasan dalam menentukan popularitas dan kredibilitas. Rating dan ulasan negatif dapat dengan cepat merusak reputasi dan menghambat pertumbuhan aplikasi. Kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi perbankan digital Permata Me menduduki peringkat yang cukup rendah. Berikut adalah data pra-survei mengenai kepuasan Konsumen penggunaan aplikasi mobile banking Permata ME.

Tabel 1. Pra Survei Mengenai Kepuasan Konsumen Permata ME Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

No	Pernyataan	Ya (n)	%	Tidak (n)	%
1	Apakah anda merasa puas dengan fitur-fitur dan pelayanan PERMATA ME?	6	20,00%	24	80,00%

2	Apakah Anda ingin menggunakan menggunakan kembali PERMATA ME setelah bertransaksi ?	5	16,67%	25	83,33%
3	Apakah Anda akan merekomendasikan PERMATA ME kepada orang lain ?	8	26,67%	22	73,33%
4	Apakah kinerja dari aplikasi PERMATA ME sesuai dengan harapan anda?	8	26,67%	22	73,33%
5	Apakah anda percaya dan akan bertransaksi kembali menggunakan PERMATA ME	7	23,33%	21	70,00%
RATA-RATA			22,67%		76,00%

Berdasarkan Tabel 1 Kepuasan Pelanggan Pengguna Permata Me memiliki tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang di berikan tergolong rendah. Hal ini tercermin dari keseluruhan responden menjawab tidak puas terhadap seluruh pertanyaan yang di ajukan. Penting untuk bank permata melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan pelayanan dari aplikasi mobile banking Permata ME. Barlian (2023) menyatakan bahwa kepuasan nasabah terbentuk melalui evaluasi konsisten terhadap interaksi pelayanan dan produk yang diberikan oleh perbankan, serta ditunjukkan melalui kenyamanan, kepercayaan, hingga keinginan untuk terus menggunakan layanan terkait. Putri et al. (2021) memaparkan bahwa kepuasan nasabah menjadi determinan utama yang mendorong terjadinya repeat purchase, word of mouth positif, serta membangun citra baik institusi jasa keuangan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan nasabah adalah fondasi dalam membangun keberlanjutan hubungan antara nasabah dan penyedia layanan keuangan. Penurunan Tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi mobile banking pada tahun 2025 menunjukkan adanya potensi masalah dalam keberlanjutan dari aplikasi mobile banking Permata ME.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dipakai untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang berhubungan dengan verifikasi kebenaran variabel, baik itu satu variabel maupun lebih Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Tujuan dari metode penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui dan menelaah bagaimana pandangan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan dari nasabah pengguna aplikasi mobile banking Permata ME.

Metode verifikatif menurut Hiswanti, H., & Hamboer, M. J. E. (2021) adalah pendekatan yang dipakai untuk menguji keefektifan suatu metode yang sebelumnya sudah diterapkan di tempat berbeda dalam menghadapi masalah serupa, guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan dari nasabah pengguna aplikasi mobile banking Permata ME.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen nasabah Bank Permata. Sampel pada penelitian ini merupakan 400 Nasabah Bank Permata pengguna Mobile Banking Permata ME.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 400 responden yang merupakan nasabah bank Permata yang memiliki aplikasi Permata ME diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia serta pekerjaan.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan data yang disdeskripsikan dari variable independent dan variable dependen. Variable independent. Dalam penelitian ini variable independent terdiri dari 2 yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sedangkan variable dependen merupakan Kepuasan Konsumen yang diperoleh berdasarkan tanggapan 400 responden Nasabah Bank Permata Pengguna Mobile Banking Permata ME dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan persentase dalam total skor rata-rata jawaban responden, hasil analisis deskriptif ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden Pada Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Skor	Rata-rata	Kategori
1	Aplikasi yang saya gunakan sesuai dan membuat saya nyaman.	83	317	36	0,2075	Kurang Baik
2	Aplikasi yang saya gunakan mempermudah transaksi dan sesuai harapan	65	335	65	0,1625	Kurang Baik
3	Aplikasi yang saya gunakan memberika rasa aman dan nyaman saat proses bertransaksi	66	334	66	0,165	Kurang Baik
4	Proses Transaksi Aplikasi yang saya gunakan aman dan tidak ada kendala	68	332	68	0,17	Kurang Baik

5	Proses Transaksi Aplikasi yang saya gunakan mudah dan meringankan permasalahan perbankan yang saya butuhkan	72	328	72	0,18	Kurang Baik
6	Aplikasi yang saya gunakan memiliki berbagai macam kemudahan dan kelebihan	68	332	68	0,17	Kurang Baik
7	Aplikasi yang saya gunakan memiliki tampilan serta desain yang menarik	83	317	83	0,2075	Kurang Baik

Jika dihitung berdasarkan rata-rata keseluruhan hanya 18% Pengguna Permata Me yang puas akan Kualitas Produk dari Permata Me poin terendah terdapat pada pernyataan bahwa aplikasi tersebut mempermudah transaksi. Mungkin banyak sekali pengguna yang kecewa dari segi transaksi yang diberikan pada aplikasi Permata ME

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Skor		Kategori
1	Aplikasi yang saya gunakan memiliki fasilitas yang lengkap dan beragam	48	352	48	0,12	Kurang Baik
2	Aplikasi yang digunakan memberikan informasi yang akurat dan tepat	47	353	47	0,1175	Kurang Baik
3	Aplikasi yang digunakan cepat dan tanggap dalam menanggapi permasalahan yang terjadi	41	359	41	0,1025	Kurang Baik
4	Saya percaya Akan Aplikasi yang saya gunakan aman dan terjaga kualitasnya	42	358	42	0,105	Kurang Baik
5	Aplikasi yang digunakan tanggap dalam menyelesaikan masalah dan memperhatikan kesulitan serta permasalahan yang di hadapi	44	356	44	0,11	Kurang Baik

Dari table diatas hanya 7.9% dari Pengguna Permata Me yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi tersebut dengan poin terendah pada pernyataan aplikasi yang di gunakan cepat dalam menangani keluhan. Dapat di tarik Kesimpulan bahwa Permata Me memberikan pelayanan yang labat sehingga membuat pengguna kecewa saat menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 4. Tanggapan Responden Pada Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Skor		Kategori
1	Saya merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan dari aplikasi	51	349	51	0,1275	Kurang Baik

2	Saya menjadikan Aplikasi Permata ME sebagai pilihan pertama untuk transaksi perbankan	51	349	51	0,1275	Kurang Baik
3	Saya akan merekomendasikan Aplikasi Permata ME kepada oranglain	47	353	47	0,1175	Kurang Baik
4	Produk dan Layanan yang diberikan Aplikasi Permata ME memenuhi harapan saya	43	357	43	0,1075	Kurang Baik
5	Saya selalu menggunakan Aplikasi Permata ME dalam setiap transaksi perbankan yang saya lakukan	43	357	43	0,1075	Kurang Baik

Untuk Tingkat kepuasan dari keseluruhan Aplikasi hanya 8,4% Pengguna yang puas saat melakukan transaksi pada aplikasi Permata ME. Poin terendah ada pada produk dan layanan yang memenuhi harapan serta hamper Sebagian pengguna tika menggunakan aplikasi Permata ME dalam kegiatan transaksinya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menjawab masalah peran kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Permata ME akan diukur menggunakan SPSS 29. Dalam menjawab akan digunakan regresi linear berganda untuk mendapatkan jawaban maslah berikut Adalah hasil dari perhitungan analisis regresi sedrhana.

Tabel 5. Tanggapan Responden Pada Kepuasan Konsumen

No	Keterangan	Koefisien Regresi	Nilai t	
			Nilai t	Sig.
1	Kualitas Produk	0,502	9,628	<0,001
2	Kualitas Pelayanan	0,034	11,34	<0,001
3	Konstanta	0,034		
4	R- Square	0,67		
5	F- Hitung	403,72		

Hasil perhitungan SPSS pada Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi Sederhana seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X 1= Kualitas Produk

X2= Kualitas Pelayanan

$$Y = 0,034 + 0,240 + 0,502$$

Apabila nilai konstanta sebesar 0,034 menunjukkan bahwa koefisien variable X1 dan X2 sebesar 0,240 dan 0,502 jika kualitas produk dan kualitas pelayanan

meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,742 satuan.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan analisis regresi berganda. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian yaitu :

Ho: Tidak terdapat peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang signifikan dalam kepuasan konsumen pengguna Permata ME

Ha: Terdapat peran kualitas produk yang signifikan dalam kepuasan konsumen.

Hb: Terdapat peran kualitas pelayanan yang signifikan dalam kepuasan konsumen.

Pada hasil perhitungan SPSS pada table 4.9 nilai t-hitung sebesar 9,628 dan 11,340 dan nilai signifikansi sebesar <0,001 maka dapat dikatakan bahwa hasil Ha dan Hb diterima. Hasil tersebut diartikan bahwa terdapat peranan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang signifikan dalam kepuasan konsumen pengguna Permata ME.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen secara teoritis merupakan respons emosional yang muncul dari proses evaluasi antara harapan (*expectation*) dan kinerja aktual (*performance*) suatu produk atau layanan. Teori ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman konsumen memenuhi atau melebihi ekspektasi awal mereka. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Berdasarkan hasil SPSS nilai t-hitung sebesar 9,628 dan nilai signifikansi <0,001 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya pada sektor jasa. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, membuat mereka merasa diperhatikan, serta menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan. Berdasarkan hasil SPSS nilai t-hitung sebesar 11,340 dan nilai signifikansi <0,001 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan akan terbentuk apabila produk dan pelayanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam () kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk

atau layanan yang diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

Inovasi produk berbasis kebutuhan konsumen merupakan strategi kunci dalam meningkatkan kualitas, menjaga keamanan dan mutu dari produk serta memberikan informasi yang jelas terkait manfaat dan penggunaan produk agar konsumen semakin yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Meningkatkan kualitas pelayanan online mulai dari chat booth dan customer service online khususnya dalam kecepatan pelayanan serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037-043.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Fitria, S. S. (2022). Analisis Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Maula, N. F. (2021). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pt. bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo) (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo).
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25-32.
- Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. Penerbit Widina.

- Sirojudin, D., & Al-Ghozali, M. D. H. (2020). Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan. *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman*, 5(2), 95-108.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87-110.