

PERAN KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

Ni Luh Putu Indiani

I Putu Ngurah Suyatna Yasa

Ni Wayan Sitiari

Program Pascasarjana Universitas Warmadewa

indi_arca@yahoo.com

Abstrak

Perlambatan ekonomi beberapa tahun belakangan menurunkan kinerja industri perbankan Bali. Kontrasnya, persaingan justru semakin ketat dengan bertambahnya jumlah bank yang beroperasi di Bali. Dalam kondisi ini, bank perlu melakukan sejumlah upaya untuk memuaskan dan mempertahankan nasabah sehingga dapat bertahan di industri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada industri perbankan di Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner. Model diuji menggunakan *Partial Least Square*. Kepuasan nasabah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, namun tidak demikian halnya dengan kualitas layanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi lebih kuat oleh kualitas layanan dibandingkan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa aspek humanis dalam bentuk layanan berkualitas lebih berperan dalam memuaskan nasabah, sementara aspek rasional seperti kualitas produk lebih mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut bersifat parsial. Diduga terdapat faktor lain yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, yaitu persepsi risiko dan *trust*.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, perbankan.

Abstract

The economic was slowdown in recent years has degraded the performance of the Balinese banking industry. In contrast, the competition is getting tighter with the increasing number of banks operating in Bali. In this condition, the bank needs to make a number of efforts to satisfy and retain customers so that it can survive in the industry. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty in the banking industry in Bali. Data collection was conducted through survey using questionnaire. Model tested using Partial Least Square. Customer satisfaction and product quality have a positive and significant impact on loyalty, but not the quality of service. Customer satisfaction is influenced more strongly by the quality of service than product quality, and vice versa to loyalty. This shows that the humanist aspect in the form of quality services is more instrumental in satisfying customers, while the rational aspects such as product quality are better able to increase customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of service quality and product quality on loyalty, but the effect is partial. Allegedly there are other factors that can explain the relationship, namely the perception of risk and trust.

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty, banking.

PENDAHULUAN

Ekonomi Bali dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam periode setahun terakhir. Tantangan tersebut yakni melambatnya pertumbuhan ekonomi global yang antara lain dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi Amerika Serikat sebagai salah satu negara tujuan ekspor barang dan jasa dari Bali, dan ekonomi Eropa yang diperkirakan tumbuh terbatas di tengah belum pulihnya kepercayaan pelaku pasar pasca *brexite*. Tantangan tersebut mengakibatkan

perlambatan pertumbuhan ekonomi Bali. Searah dengan kinerja ekonomi, kinerja industri perbankan Bali juga mengalami pertumbuhan yang melambat. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah indikator antara lain pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK), pertumbuhan kredit perbankan, dan pertumbuhan aset. Ketiga indikator tersebut pada tahun 2016 menunjukkan tren pertumbuhan yang melambat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan aset industri perbankan Bali menurun secara rata-rata sebe-

sar 10 persen setiap kuartal dari tahun 2015 hingga kuartal ketiga tahun 2016, pertumbuhan DPK mengalami penurunan sebesar 14 persen setiap kuartal, sementara pertumbuhan kredit menurun sebesar 7 persen setiap kuartal (Bank Indonesia, 2016). Di tengah kondisi industri perbankan Bali yang tumbuh melambat, persaingan di dalamnya justru semakin ketat dengan terus bertambahnya jumlah bank yang beroperasi di Bali. Jumlah kantor bank bertambah secara rata-rata 4 persen setiap tahun dari tahun 2012 sampai 2016. Hingga triwulan tiga tahun 2016 terdapat penambahan 11 bank dengan 38 kantor dari tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2016).

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah dan persaingan yang semakin ketat, sangat penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk dapat bertahan (Minh dan Hu, 2016). Terlebih pada konteks perbankan di mana kontak dengan nasabah menjadi inti dari proses bisnis, kepuasan nasabah menjadi kunci kesuksesan bank (Belas dan Gabcova, 2014; Chavan dan Ahmad, 2013). Kepuasan nasabah memainkan peranan penting dalam mempertahankan nasabah yang sudah dilayani oleh bank, yang kemudian mampu menghasilkan dan meningkatkan pendapatan bank (Harsolekar dan Tatuskar, 2014). Kepuasan dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Loyalitas telah terbukti sebagai keunggulan kompetitif yang sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana daya tawar nasabah kian meningkat dan pada waktu yang bersamaan bank harus menghadapi berbagai tantangan dari kompetitor (Pan *et al.*, 2012). Nasabah loyal umumnya menggunakan lebih dari satu produk atau layanan dari satu bank, lebih memilih untuk melakukan berbagai keperluan perbankan di bank tersebut, dan merekomendasikan bank kepada kerabat dan koleganya. Dengan demikian loyalitas nasabah meningkatkan profit bank dan menurunkan biaya yang pada akhirnya meningkatkan daya saing bank secara berkesinambungan.

Dalam kondisi bisnis yang semakin dinamis dan peta persaingan bank di Bali yang kian kompetitif, kepuasan nasabah menjadi aspek penting yang perlu mendapat perhatian. Sehingga studi untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong kepuasan nasabah perlu dilaksanakan. Untuk mewujudkan kepuasan nasabah, setiap bank perlu secara terus menerus menjaga hubungan dan komunikasi dengan nasabah, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga bank dapat menawarkan layanan berkualitas sesuai dengan ekspektasi nasabah (Harsolekar dan Tatuskar, 2014). Dengan demikian, kualitas layanan adalah faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen. Hal ini dikonfirmasi oleh sejumlah penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah (Dawar, 2013; Hazlina *et al.*, 2011, Wu dan Shang, 2013). Kualitas layanan yang baik juga mampu meningkatkan loyalitas nasabah, kesimpulan ini dikonfirmasi studi oleh Yaya *et al.* (2011), Ismail (2014), serta Hussein dan Hapsari (2013).

Di samping kualitas layanan, kualitas produk yang ditawarkan oleh bank juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk, kepuasan nasabah semakin meningkat (Amryyanti *et al.*, 2013; Wu dan Shang, 2013). Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh atas kinerja produk. Kualitas produk perbankan direfleksikan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, kecukupan lini produk, tingkat bunga, dan kualitas produk penunjang seperti *mobile banking* dan ATM. Saat kualitas produk dinilai baik oleh nasabah, maka komitmen nasabah pada bank tersebut semakin tinggi. Sejumlah studi mengkonfirmasi hal ini, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yaya *et al.*, 2011; Ismail, 2014; Wu dan Shang, 2013). Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menganalisis peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan

kepuasan dan loyalitas nasabah, dan peran kepuasan dalam mendorong loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

Tinjauan Pustaka dan Formulasi Hipotesis

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hasil atas perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang sesungguhnya diterima konsumen (Parasuraman *et al.*, 1985). Saat level layanan yang diterima lebih tinggi dari level layanan yang diharapkan, kualitas layanan dapat dikatakan tinggi. Namun jika terjadi sebaliknya, maka kualitas layanan berada pada kategori rendah. Kualitas layanan direfleksikan oleh lima dimensi layanan yaitu, aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Aspek fisik meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan penampilan karyawan. Keandalan merujuk pada kemampuan bank memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, secara konsisten dan akurat. Ketanggapan merupakan kemauan pihak bank untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang cepat. Jaminan mencakup pengetahuan, ketrampilan, dan keramahan karyawan yang mampu menciptakan rasa percaya di benak nasabah. Empati yakni memberikan perhatian individual kepada nasabah.

Kualitas layanan adalah faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Minh dan Hu (2016) menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan ritel di Vietnam. Ilyas *et al.* (2016) menemukan hal serupa pada konteks perbankan syariah di Pakistan,

bahwa kualitas layanan terutama keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Levy (2014) menemukan bahwa layanan berkualitas yang menekankan pada aspek kenyamanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan pada industri perbankan Israel.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penting dari loyalitas nasabah. Hussein dan Hapsari (2015) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada konteks perbankan Indonesia. Yaya *et al.* (2011) menganalisis industri perbankan Spanyol, menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik yang ditunjukkan melalui efisiensi, sistem dan kinerja yang baik, serta privasi mampu mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain. Ismail (2014) menemukan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada konteks perbankan syariah di Batam Indonesia. Kajian empiris tersebut mendasari formulasi hipotesis berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam konteks perbankan adalah seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat bagi konsumen. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai kebermanfaatan produk. Kualitas produk yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Wu dan Shang (2013) menemukan bahwa kualitas produk yang diukur melalui kecukupan lini produk, suku bunga yang kompetitif, dan kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Harsolekar dan Tatuskar (2014) menemukan bahwa kualitas produk yang diukur melalui tingkat bunga yang kompetitif dan produk penunjang *mobile bank-*

ing meningkatkan kepuasan nasabah bank milik negara di India secara signifikan. Ismail (2014) menemukan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah secara signifikan.

Di samping kepuasan, kualitas produk juga menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Yaya *et al.* (2011) menemukan bahwa kualitas produk penunjang yaitu *mobile banking* meningkatkan loyalitas nasabah. Ismail (2014) menemukan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah secara signifikan. Wu dan Shang (2013) menemukan sebaliknya, yaitu kualitas produk yang diukur melalui kecukupan lini produk, tingkat suku bunga kompetitif, dan kinerja produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Studi tersebut dilakukan di Taiwan pada nasabah dengan nilai transaksi tinggi. Ketidakteragaman temuan ini membutuhkan konfirmasi lebih lanjut, sehingga kajian empiris tersebut mendasari formulasi hipotesis berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

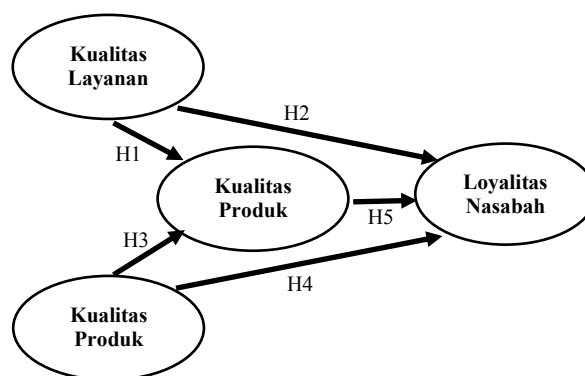
Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat dipandang dari aspek sikap dan perilaku, di mana kedua aspek mencerminkan komitmen konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan produsen atau penyedia jasa. Loyalitas diukur melalui sejumlah indikator yaitu: transaksi yang berkelanjutan dengan bank, tidak berpindah bank, membeli produk perbankan lain di bank yang sama, mengatakan hal-hal positif mengenai bank, merekomendasikan bank kepada orang lain, menjadikan bank sebagai pilihan utama (Hussein dan Hapsari, 2015; Yaya *et al.*, 2011; Levy, 2014; Abubakar *et al.*, 2013). Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan nasabah, nasabah yang semakin puas menunjukkan

komitmen yang tinggi terhadap bank. Abubakar *et al.* (2013) melakukan kajian literatur dan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor dari loyalitas nasabah perbankan ritel. Levy (2014) dan Yaya *et al.* (2014) menemukan bahwa kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Wu dan Shang (2013) menemukan bahwa kepuasan nasabah terhadap kualitas produk dan layanan mampu meningkatkan nasabah sehingga berkontribusi terhadap kinerja keuangan bank. Berdasarkan kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kerangka konsep penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui survey mempergunakan kuesioner. Survey pendahuluan dilakukan pada 30 orang responden untuk menilai instrumen pengukuran konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk penelitian berdimensi tunggal dan reliabel dengan level *alpha* di atas 0.6. Survey dilakukan pada 216 nasabah perbankan ritel di Bali. Responden mengisi kuesioner berisikan pertanyaan mengenai karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan setiap bulan. Responden juga memberikan penilaian persepsional pada sejumlah pernyataan yang mewakili masing-masing konstruk penelitian.

Pengukuran konstruk diadopsi dari kajian empiris sejenis, untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran. Pemilihan indikator pengukuran berdasarkan atas kriteria kuantitas, kualitas, dan relevansi. Skala rating 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur konstruk. Teknik analisis inferensial yang dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model PLS terdiri atas dua bagian yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil penelitian memperoleh nilai t-statistik dari 1.96 untuk hampir seluruh indikator kecuali X1.5 dan X1.7, bermakna bahwa seluruh indikator dapat mengukur konstraknya secara signifikan, kecuali X1.5 dan X1.7. Nilai t-statistik masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 1. Hasil penelitian menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator berada di atas 0.6, yang berarti bahwa seluruh indikator mengukur konstruk latennya dengan baik. Hasil

penelitian menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0.6, yang berarti bahwa seluruh konstruk memiliki konvergensi yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan nilai CR masing-masing konstruk sama dengan dan di atas 0.9. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator secara konsisten mencerminkan konstruk laten yang sama.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R^2 kepuasan sebesar 0.67; berdasarkan kriteria Chin (Lathan dan Ghozali, 2012:85), maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah variasi kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan kepuasan sebesar 67 persen, sisanya 33 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain. Sedangkan loyalitas memiliki nilai *R-square* sebesar 0.58 atau termasuk model antara moderat dan kuat, artinya variasi kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan mampu menjelaskan variasi loyalitas sebesar 58 persen, 42 persen sisanya dijelaskan oleh variasi konstruk lain diluar model.

Tabel 1
Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator / Item	T-Statistik	<i>Loading factor</i>	AVE	CR
Kualitas Layanan (X1)	X1.1 Kecepatan layanan	12.44	0.79	0.60	0.94
	X1.2 Pengetahuan karyawan	13.72	0.82		
	X1.3 Transaksi minim kesalahan	4.90	0.61		
	X1.4 Kenyamanan area	6.43	0.66		
	X1.5 Interior menarik	0.85	0.17		
	X1.6 Keamanan transaksi	10.18	0.75		
	X1.7 Reputasi bank	0.60	0.19		
	X1.8 Kejujuran karyawan	11.65	0.78		
	X1.9 Respon terhadap pertanyaan/keluhan	20.21	0.84		
	X1.10 Keramahan dalam melayani	17.40	0.83		
	X1.11 Kesiapan karyawan membantu nasabah	25.09	0.86		
	X1.12 Upaya karyawan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah	14.14	0.79		
Kualitas Produk (X2)	X2.1 Kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i>	9.10	0.74	0.65	0.90
	X2.2 Tingkat suku bunga	15.24	0.83		
	X2.3 Kesesuaian produk dengan kebutuhan	25.77	0.87		
	X2.4 Kelengkapan produk perbankan	19.49	0.83		
	X2.5 Kemudahan menemukan ATM	14.89	0.75		
Kepuasan Nasabah (Y1)	Y1.1 Kepuasan terhadap kualitas produk	22.33	0.86	0.77	0.91
	Y1.2 Kepuasan terhadap layanan	31.64	0.89		
	Y1.3 Pengalaman bertransaksi dengan bank	31.15	0.87		

Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.1 Bank menjadi pilihan utama nasabah	37.67	0.89	0.78	0.91
	Y2.2 Retensi	44.14	0.91		
	Y2.3 Rekomendasi	13.24	0.84		

Tabel 2
Evaluasi Model Struktural

Konstruk	R Square	Communality
Kepuasan Nasabah	0.67	0.77
Kualitas Layanan		0.60
Kualitas Produk		0.65
Loyalitas Nasabah	0.58	0.78
Rata-rata	0.63	0.69

Nilai *Q-Square Predictive Relevance* adalah 0.86 yang bermakna bahwa model

global hasil estimasi termasuk dalam kriteria kuat, artinya 86 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen. Hasil perhitungan *Goodness of fit* menunjukkan nilai sebesar $\sqrt{AR^2 * A.Com} = \sqrt{0.63 * 0.69} = 0.66$ Artinya model global adalah prediktif dalam kriteria model kuat. Dalam pengujian hipotesis, H_0 ditolak pada taraf kesalahan 0.1 jika nilai *t statistic* > 1.64. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima kecuali H_2 .

Tabel 3
Path Analisis dan Pengujian Signifikansi

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
KEPUASAN -> LOYALITAS	0,40	0,38	0,13	0,13	3,11	Signifikan
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN	0,67	0,67	0,09	0,09	7,18	Signifikan
KUALITAS LAYANAN -> LOYALITAS	0,13	0,14	0,13	0,13	0,94	Tidak Signifikan
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN	0,18	0,18	0,10	0,10	1,85	Signifikan
KUALITAS PRODUK -> LOYALITAS	0,31	0,32	0,11	0,11	2,76	Signifikan

Pengujian mediasi menggunakan metode pemeriksaan dengan cara melakukan dua kali analisis, yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Diuji secara parsial kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p < 0.1$, $\beta = 0.67$), namun saat kepuasan diikutsertakan dalam model sebagai mediator, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tetap signifikan dengan nilai *path* yang berkurang ($p < 0.1$, $\beta = 0.35$). Kepuasan nasabah juga memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Diuji secara parsial kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan

terhadap loyalitas ($p < 0.1$, $\beta = 0.67$), namun saat kepuasan diikutsertakan dalam model sebagai mediator, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas tetap signifikan dengan nilai *path* yang berkurang ($p < 0.1$, $\beta = 0.29$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Hal ini sangat logis bila melihat karakteristik usaha perbankan yang dominan menawarkan jasa ketimbang barang berwujud. Usaha jasa menawarkan lebih banyak aspek layanan dibandingkan

dengan usaha perdagangan barang yang menitikberatkan pada spesifikasi dan kualitas produk. Dengan demikian, untuk mewujudkan kepuasan nasabah, usaha perbankan sangat bergantung pada aspek layanan. Kondisi ini tercermin dalam hasil penelitian, di mana kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dominan meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan dengan faktor kualitas produk. Kualitas layanan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan karena persaingan bisnis saat ini tidak hanya di lingkup produk inti saja, tetapi bank juga berlomba-lomba memberikan layanan prima untuk menambah nilai tawaran keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi nasabah. Dahulu hanya industri *hospitality* seperti hotel saja yang memberikan perhatian serius pada aspek layanan terutama keramahan karyawan, daya tanggap, dan keandalan karyawan. Saat ini, tidak hanya hotel, namun bank dan hampir seluruh industri menambahkan aspek layanan pada tawaran inti mereka demi memberikan pengalaman menyenangkan secara menyeluruh kepada pelanggan. Karena untuk memuaskan pelanggan, fokus pada kualitas produk inti saja tidak lagi cukup di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang kian meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk perbankan yang ditawarkan bank, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Kondisi persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan melalui kian bertambahnya jumlah bank yang beroperasi di Bali dari tahun ke tahun, menuntut bank untuk menciptakan berbagai produk perbankan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah masa kini. Dengan tersedianya begitu banyak pilihan di pasar perbankan, nasabah menjadi kian selektif

dalam memilih, dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam memilih bank.

Di era digitalisasi saat ini, kepraktisan dan kenyamanan adalah aspek yang semakin dicari oleh nasabah dalam aktivitas perbankan. Tentunya, produk inti seperti tingkat suku bunga, kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, dan kelengkapan rangkaian produk perbankan, menjadi tidak cukup lagi untuk memuaskan nasabah. Produk inti ini perlu didukung oleh produk pelengkap seperti layanan *mobile/internet banking* yang mudah digunakan, dan kemudahan menemukan mesin ATM. Produk pelengkap ini menunjang kinerja produk inti sehingga meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Kombinasi ini sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah di era digital ini, sehingga kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah, dan kepuasan nasabah serta merta dapat terwujud.

Di samping faktor persaingan dan perkembangan jaman, profil responden juga merupakan faktor yang menjadi alasan atas pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Responden didominasi oleh nasabah berusia 20-30 tahun, diikuti oleh nasabah berusia 31-40 tahun. Nasabah dari kalangan muda sangat melek teknologi, maka dari itu produk yang berkualitas dicirikan dengan produk penunjang seperti *mobile banking* dan ATM menjadi faktor yang signifikan menciptakan kepuasan nasabah. Dari segi pendidikan, 64 persen responden berpendidikan sarjana ke atas. Mengenyam pendidikan tinggi, responden memiliki pengetahuan yang memadai sehingga memungkinkan mereka untuk menilai kualitas produk perbankan secara komprehensif dan menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan dalam memilih bank. Sehingga kualitas produk menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh bank demi meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah pada kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman bertransaksi dengan bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang ditunjukkan melalui retensi, rekomendasi, dan bank menjadi pilihan utama nasabah untuk berbagai keperluan perbankan. Kepuasan menjadi faktor krusial untuk mempertahankan nasabah karena peta persaingan bank di Bali yang semakin ketat. Pada tahun 2016 terdapat 191 bank yang beroperasi di Bali dengan jumlah kantor sebanyak 1028 kantor (Bank Indonesia, 2016). Bank-bank tersebut tentu berupaya untuk tetap bertahan di industri dengan menawarkan berbagai rangkaian produk yang menarik dan layanan prima. Pada situasi ini, konsumen terekspos pada berbagai pilihan menarik dan bebas untuk memilih. Untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah, bank dituntut untuk menciptakan *switching barrier* yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas atas kualitas produk dan kualitas layanan, tidak akan begitu saja berpindah bank karena biaya-biaya yang mungkin muncul akibat berpindah bank. Biaya tidak hanya berupa biaya materiil, namun juga biaya non materiil, seperti upaya dan waktu yang harus dikeluarkan untuk mempelajari produk atau sistem baru, upaya dan waktu untuk membangun komunikasi yang baik dengan staf bank yang baru, dan beradaptasi dengan setiap perbedaan antara bank terdahulu dan bank yang baru.

Kepuasan menjadi faktor penting yang mampu mendorong loyalitas jika melihat karakteristik responden. Mayoritas responden adalah nasabah berusia muda. Generasi muda lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat dan membagikan pengalaman pada orang lain. Terlebih lagi, generasi ini sangat akrab dengan media sosial yang semakin menunjang aktivitas "*sharing*" tersebut. Generasi ini pun kerap terlihat menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk atau produsen di media sosial dengan memberikan rekomendasi positif, begitu pula pengalaman yang kurang berke-

nan juga tidak jarang dibagikan dengan pesan yang mengandung rekomendasi negatif. Hal ini mampu menjelaskan mengapa nasabah yang puas menunjukkan perilaku loyal dalam bentuk pemberian rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menawarkan produk yang semakin berkualitas, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kualitas produk yang dicerminkan dalam kelengkapan rangkaian produk perbankan tentunya memungkinkan nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan perbankan pada satu bank, sehingga ada kecenderungan konsumen untuk tidak berpindah bank. Di samping itu, mengelola berbagai akun di satu bank (misal: akun tabungan, giro, dan kredit) tentu lebih mudah dibandingkan dengan memiliki berbagai akun di sejumlah bank yang berbeda, apalagi ditunjang dengan fasilitas *mobile banking* seperti ATM dan aplikasi perbankan. Dengan itu nasabah dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Dengan demikian, secara tidak langsung kelengkapan produk perbankan dapat menjadi *switching barrier* yang mencegah nasabah untuk berpindah bank.

Industri perbankan merupakan industri dengan *switching barrier* relatif lebih tinggi dibandingkan dengan industri lain seperti misalnya industri produk konsumen. Berpindah bank dapat memunculkan sejumlah biaya yang harus ditanggung nasabah, contohnya jika nasabah menutup rekening tabungan, terdapat sejumlah dana yang harus diendapkan. Itu juga berarti mempelajari hal-hal baru di bank yang berbeda, seperti *sistem mobile banking*, kebijakan bank, prosedur, dan lainnya. Biaya yang muncul lebih dari sekedar biaya material. Dengan demikian, penting bagi bank untuk menyediakan rangkaian produk perbankan lengkap, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan dengan tingkat bunga yang

kompetitif, sehingga menurunkan kecenderungan nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankannya di bank lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Justru kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Ini berarti produk perbankan yang berkualitas lebih berperan dalam mempertahankan nasabah daripada layanan yang berkualitas. Hal ini berbanding terbalik jika melihat situasi pada variabel kepuasan. Walaupun produk perbankan yang berkualitas memiliki andil dalam menciptakan kepuasan nasabah, namun itu tidak lebih besar dibandingkan dengan kontribusi layanan yang berkualitas terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek humanis seperti keramahan karyawan, empati, daya tanggap, dan keandalan karyawan lebih berperan dalam mendorong kepuasan. Sementara aspek logika dan rasio lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas, dimana kualitas dari produk itu sendirilah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank sebagai partner jangka panjang. Hal ini tidak mengherankan bila melihat profil responden yang mayoritas berpendidikan sarjana dan pascasarjana. Nasabah berpendidikan tinggi mampu menilai kualitas produk perbankan secara lebih baik dan komprehensif, dan menjadikannya faktor utama dalam memilih bank. Namun, kualitas layanan tetap tidak boleh diabaikan oleh bank mengingat kualitas layanan mempengaruhi loyalitas melalui variabel kepuasan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa kepuasan mampu menjelaskan mengapa layanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan layanan yang berkualitas, kepuasan nasabah dapat ditingkatkan,

kepuasan nasabah selanjutnya mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Pengaruh mediasi kepuasan nasabah bersifat parsial, yang bermakna bahwa kepuasan hanya menjelaskan sebagian alasan atas mengapa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Terdapat faktor lain yang mungkin dapat menjelaskan pengaruh ini, seperti misalnya *trust*.

Kepuasan nasabah juga memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa kepuasan mampu menjelaskan mengapa produk yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Produk perbankan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan nasabah, di mana kepuasan selanjutnya meningkatkan loyalitas nasabah. Pengaruh mediasi kepuasan nasabah bersifat parsial, yang bermakna bahwa kepuasan hanya menjelaskan sebagian alasan atas mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Terdapat faktor lain yang mungkin dapat menjelaskan pengaruh ini, seperti misalnya persepsi risiko. Jika bank menawarkan produk yang berkualitas, nasabah akan mempersepsikan bahwa risiko bertransaksi dengan bank tergolong rendah, persepsi risiko yang rendah kemudian menjadi pertimbangan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

Implikasi praktis

Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan adalah faktor penting yang perlu ditingkatkan untuk mempertinggi kepuasan dan loyalitas nasabah. Agar kualitas layanan semakin baik, bank perlu meningkatkan performanya pada sejumlah indikator yaitu: karyawan yang selalu siap membantu nasabah, respon yang baik terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah, keramahan dalam melayani, karyawan yang jujur dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk perbankan yang ditawarkan, melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, pelayanan yang cepat, transaksi aman dan minim

kesalahan, serta area layanan yang nyaman. Aspek-aspek ini penting untuk semakin ditingkatkan melalui: pelatihan yang berkelanjutan dan intensif, meningkatkan motivasi baik dalam bentuk material (insentif, bonus, gaji) maupun nonmaterial (penghargaan, promosi) sehingga karyawan berupaya untuk memberikan kinerja maksimal.

Untuk semakin meningkatkan kualitas produk, bank perlu memastikan indikator-indikator berikut: tersedianya produk yang sesuai kebutuhan nasabah, kelengkapan rangkaian produk perbankan, tingkat suku bunga kompetitif, kemudahan menemukan ATM, dan tersedianya layanan *mobile/internet banking* yang mudah digunakan. Indikator-indikator ini perlu untuk dievaluasi secara teratur untuk memastikan kualitas produk bank tetap baik atau bahkan semakin terdepan. Riset-riset terkait menjadi penting untuk memastikan produk bank sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah, dan memfasilitasi pengembangan produk-produk baru demi memenuhi berbagai kebutuhan nasabah bank yang sifatnya multisegmen. Sosialisasi mengenai fasilitas *mobile banking* perlu difokuskan agar semakin tepat sasaran, yaitu sosialisasi pada nasabah yang masih melakukan transaksi secara konvensional di bank, dan sosialisasi pada media dengan tingkat *coverage* tinggi. Semakin tingginya penggunaan *mobile banking* oleh nasabah, tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah itu sendiri, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasional bank.

KESIMPULAN

Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan nasabah dan kualitas produk, namun tidak oleh kualitas layanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan dibandingkan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa aspek

humanis dalam bentuk layanan berkualitas lebih berperan dalam memuaskan nasabah, sementara aspek rasional seperti kualitas produk lebih mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut bersifat parsial. Diduga terdapat faktor lain yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, yaitu persepsi risiko dan *trust*. Bank dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah dengan memastikan bahwa indikator kualitas layanan dan kualitas produk menunjukkan performa maksimal. Penelitian mendatang dapat menganalisis pengaruh persepsi risiko dan *trust* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada reviewer dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ini baik dalam bentuk kritik ataupun masukan yang membangun untuk perbaikan artikel ini agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M.M., Mokhtar, S.S.M., & Abdullattef, A.O. 2013. Modelling the mediation effect of service recovery on the relationship between customer complaints and customer loyalty in retail *banking* industri. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(4): 32-38.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Nurcahya, I.K. 2013. Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Inc skin care* Singaraja, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1).
- Bank Indonesia Provinsi Bali. November 2016. *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Bali*.
- Belas, J. & Gabcova, L. 2014. Reasons for satisfaction and dissatisfaction of

- Bank Customers. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2 (1):4-13.
- Chavan, J. & Ahmad, F. 2013. Faktors affecting customer satisfaction in retail banking: an empirical study. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1): 55-62.
- Dawar, P. 2013. A study of faktors affecting customer satisfaction in present highly competitive banking industri. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2(2): 172-182.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harsolekar, D.D. & Tatuskar, S. 2014. An empirical analysis of customer satisfaction of Indian public sector banks. *Drishtikon: A Management Journal*, 5(2): 56-70.
- Hazlina, T. et al. 2011. Impacts of service quality on customer satisfaction: study of online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1): 23-35.
- Hussein, A.S. & Hapsari R. 2015. Customers' perceptions of service quality dimensions in the Indonesian Banking Industri: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1): 17-29.
- Ilyas, A., Arshed, N. & Hussain, T. 2016. Service quality and customer satisfaction: a study on Islamic banks of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1): 73-88.
- Ismail, R. 2014. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2): 179-196.
- Levy, S. 2014. Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?. *Journal of Services Marketing*, 28(4): 292-299.
- Minh, N.V. & Huu, N.H. 2016. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Competitiveness*, 8 (2): 103-116.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F.T. 2012. Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19(1): 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Wu, Y.L. & Shang, S.S.C. 2013. Do happier customers generate more profits? An analysis of customer contribution in a bank. *Asia Pacific Management Review*, 18(4): 391-406.
- Yaya, L.H.P., Marimon, F., Casadesus, M. 2011. Customer's loyalty and perception of ISO9001 in online banking. *Industrial Management and Data Systems*, 111(8): 1194-1213.