TRILOGI ACCOUNTING AND BUSINESS RESEARCH

Vol. 02, No. 02, Desember 2021, Hal. 157-163

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MILENIAL BANK BUMN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS TRILOGI)

Muhammad Naufal Hilmi¹, Firda Maulida Raufik², Husnul Khotimah³*

^{1, 2, 3} Akuntansi, Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi, Jakarta Selatan, Indonesia naufalhilmi98@gmail.com¹, husnulkhotimah@trilogi.ac.id³*

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan perbankan di kalangan generasi milenial harus diimbangi oleh bank dengan meningkatkan kualitas bersaing agar dapat memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah generasi milenial yang diwakili oleh mahasiswa Universitas Trilogi yang merupakan nasabah bank BUMN. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bank perlu meningkatkan layanan dan produknya agar nasabah khususnya para milenial yang mungkin memiliki pengalaman baru dengan perbankan memiliki kesan positif terhadap bank agar tetap loyal.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Loyalitas, Kualitas Produk, Pelanggan Milenial

ABSTRACT

The increasing need for banking among the millennial generation must be balanced by the bank by increasing the quality to compete so that they can gain and maintain the trust of their customers. The sample used in this research is millennial generation customers represented by Trilogi University students who are customers of state-owned banks. Data collection was done by distributing questionnaires. The results showed that service quality and product quality had a significant positive effect on customer loyalty. This means that banks need to improve their services and products so that customers, especially millennials who may have new experience with banking, have a positive impression of the bank so that they remain loyal.

Keywords: Millennial Customer Loyalty, Quality of Product, Quality of Service

Histori artikel:

Diunggah: 30-10-2021 Direvieu: 12-11-2021 Diterima: 19-11-2021 Dipublikasikan: 01-12-2021



^{*} Penulis korespondensi

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah suatu perbankan menjadi sasaran bagi perencanaan pasar strategik dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam ruang lingkup persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan masuknya produk-produk inovatif ke dalam dunia perbankan di satu sisi dan kondisi pasar yang retorik untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan yang cukup berat bagi pihak manajemen.

Loyalitas nasabah akan menjadi ujung tombak, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Hidayat, 2009). Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai yang sangat strategis bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan merasa merasa puas dan ingin meneruskan hubungan mereka dengan penyedia jasa. Loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk juga di dalamnya kemungkinkan memperbaiki hubungan di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap suatu merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara exit (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas nasabah ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukan merupakan suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan hal yang fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi bagi perusahaan dihadapan nasabah. Dalam proses merubah atau meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi yang dilakukan kepada nasabah, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada pandangan konsumen terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Karena jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Selain faktor kualitas layanan, loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara seperti ini dimaksudkan oleh perusahaan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang melek teknologi. Segala sesuatu yang mereka kerjakan banyak dihubungkan dengan kemajuan teknologi termasuk mengenai perbankan. Saat ini beberapa bank berlomba-lomba untuk menggaet nasabah generasi milenial yang kemungkinan besar memiliki pengalaman pertama dalam dunia perbankan, sehingga diperlukan kesan yang bagus dari bank agar mereka loyal. Biasanya layanan perbankan yang dipertimbangkan oleh generasi ini adalah biaya administrasi bulanan dan saldo minimum rekening, jumlah kantor cabang dan mesin ATM, layanan transaksi digital, produk investasi selain tabungan dan tingkat keamanan bank (Ariyanti, 2020).

Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah. Diantaranya adalah Hidayat (2009), Kurnia (2016), Sigit & Soliha (2017) serta Ishak dan Azzahro (2017) yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan produk suatu perbankan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Namun, semua penelitian tersebut hanya menguji hubungan ketiga variabel pada nasabah secara umum. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dengan sampel khusus pada nasabah milenial yang diwakili oleh Mahasiswa Universita Trilogi yang memiliki rekening di Bank BUMN. Dengan karakteristik khusus generasi milenial, apakah kualitas layanan dan kualitas produk adalah sesuatu yang menyebabkan mereka loyal terhadap bank tertentu?

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perbankan memiliki karakteristik khusus diantaranya sebagai lembaga kepercayaan, yang harus selalu menjaga likuiditasnya sehingga mampu memenuhi kewajiban yang harus segera dibayar. Karakteristik ini mengisyaratkan bahwa bank harus memperhatikan sisi sumber dananya (Taswan, 2017). Pelanggan dalam perbankan adalah nasabah yang merupakan penyedia sumber dana. Maka, bank harus melakukan upaya peningkatan kualitas baik dari sisi layanan maupun produk agar penyedia sumber dana (nasabah) semakin loyal. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan layanan yang diharapkan (expected service). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007 dalam Sondakh, 2015).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Layanan Nasabah

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah menurut penelitian Sigit & Soliha (2017) menunjukkan hasil yang positif signifikan. Dimana saat kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah pun meningkat. Dengan adanya kualitas layanan yang memuaskan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah termasuk nasabah milenial. Menurut Ariyanti (2020) generasi milenial biasanya mempertimbangkan layanan perbankan seperti biaya administrasi bulanan dan saldo minimum rekening, jumlah kantor cabang dan mesin ATM, layanan transaksi digital, produk investasi selain tabungan dan tingkat keamanan bank. Maka hipotesis 1 penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah milenial

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Layanan Nasabah

Menurut Hidayat (2009) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk yang baik akan membuat nasabah merasa dirinya terpuaskan untuk melakukan kegiatan perbankan kembali. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis pula kepada nasabah dan perusahaan. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi loyalitas nasabah. Menurut Kusworo (2015), kualitas produk dalam perusahaan perbankan sebagai salah satu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perlu adanya inovasi produk yang dapat dilakukan agar dapat menciptakan produk unggulan yang dapat memenuhi harapan nasabahnya. Nasabah milenial yang hidup dalam perkembangan teknologi akan mengharapkan hal-hal yang inovatif dalam produk perbankan. Maka hipotesis 2 penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah milenial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Penentuan objek penelitian diperlukan untuk memudahkan penelitian dalam mencari informasi yang diperlukan. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trilogi yang berlokasi di Jl. TMP Kalibata No.4 RT04 / RW04, Duren Tiga, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. 12760.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner sehingga keakuratan data dapat dipertanggungjawabkan dan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Trilogi angkatan 2016-2019. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012), purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

- 1. Telah menjadi nasabah Bank BUMN min. 1 tahun
- 2. Memiliki rekening Bank BUMN yang aktif
- 3. Memiliki rekening atas nama pribadi
- 4. Mahasiswa aktif Universitas Trilogi

Total sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Menurut World (dalam Ghozali & Latan, 2015) metode PLS adalah sebuah model analisis yang powerfull dan sering disebut soft modelling karena tidak dengan dasar pada asumsi dan syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Pada dasarnya Wold (dalam Ghozali & Latan, 2015) mengembangkan metode PLS untuk menguji teori lemah dan data yang lemah serta jumlah sampel yang sedikit dan masalah normalitas data. Program yang digunakan sebagai alat bantu berupa SmartPLS versi 3.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam table 1 dan 2 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabe I	Validitas	Reabilitas
1	X1	valid	0,823 (reliabel)
2	X2	valid	0,872 (reliabel)
3	Y1	valid	0,928 (reliabel)

Sumber: Data diolah.

Semua butir pertanyaan memiliki nilai diatas 0,70 sehingga data yang diuji dinyatakan valid. Dan nilai Croanbach 'alpha berada diatas 0,70 sehingga semua data dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan Variabel	Koefisien	Signifikansi
1	X1 🛮 Y1	0,201	0,010 (signifikan)
2	X2 🛮 Y1	0,649	0,000 (signifikan)

Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadapat loyaltias nasabah. Kualitas layanan adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menjadikan nasabah baru dengan memberikan suatu proses pelayanan untuk nasabah. Nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pelayanan yang baik seperti memudahkan nasabah dalam bertransaksi, memberikan yang mereka inginkan dengan sesuai, dan merasa puas, yang pada akhinya akan dapat menjadi nasabah yang loyalitas. Sebaliknya, jika memberikan pelayanan yang kurang baik seperti respon yang lama terhadap nasabah, maka nasabah tersebut kurang loyalitas.

Hasil penelitian pada generasi milenial ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh penelitian untuk nasabah secara umum seperti penelitian oleh Hidayat (2009), yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Begitu juga dengan penelitian Kharisma & Soliha (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas Produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan dan atribut berharga lainnya (Kotler & Keller, 2013). Kualitas adalah suatu penilaian terhadap penentuan suatu posisi seperti tingkat dan konsistensi kualitas yang baik atau buruk. Kualitas yang baik, dapat dipilih nasabah secara terus menerus.

Loyalitas adalah suatu produk yang dibeli kembali dengan konsisten dan loyal. Loyalitas terdiri dari dua bagian, yaitu loyalitas terhadap produk dan pelayanan. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas dengan kehadir suatu produk tertentu, sehingga mereka

memperkenalkannya dengan antusias kepada siapa pun yang mereka kenal. Selain itu, nasabah yang loyal juga akan menunjukkan loyalitas dengan membeli produk dari perusahaan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa nasabah dikaitkan dengan sikap positif kualitas produk agar dapat melakukan pembelian kembali secara terus menerus.

Hasil penelitian pada nasabah milenial ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Hidayat (2009) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Kharisma & Soliha (2017) yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ada akan meningkatkan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadapat loyaltias nasabah milenial. Hal ini berarti pihak bank terutama BUMN harus terus mengupayakan produk dan layanan yang lebih berkualitas dibanding pesaingnya agar para nasabah terutama dari generasi milenial dapat terus menggunakan produk perbankan tersebut.

Untuk mempertahankan, memperluas dan meningkatkan nasabah, bank harus meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk. Untuk meningkatkan layanan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang terbaik seperti cepat respon jika ada masalah atau keluhan, memberikan solusi yang menyenangkan hati nasabah. Untuk meningkatkan produk, bank mampu meningkatkan fungsi produk, membuat produk lebih bervariasi dan nyaman menggunakan produk tersebut. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berbeda dengan menggunakan variable yang lebih beragam sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PPL. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, 59-72.
- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. UG Jurnal Vol. 10 No. 12.
- Krismanto, Adi. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Kusworo, Oktarika. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderating. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sigit, N. K., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk danan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157–168, 2017 Nationally Accredited: No.040/P/2014.

- Sondakh, Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No.1, 2014:19-32
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taswan. (2017). Akuntansi Perbankan. Transaksi dalam Valuta Rupiah Edisi Ketiga. UPP STIM YKPN.
- https://www.cermati.com/artikel/apa-yang-dicari-milenial-saat-memilih-layanan-perbankan