

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI**

**Cokorda Istri Agung Krisna Dewi<sup>1</sup>  
I Gede Merta Sudiarta<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [cokist25@gmail.com](mailto:cokist25@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui masing-masing pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali baik secara parsial maupun secara simultan. Sebanyak 100 orang responden yang dipilih ditentukan dengan metode penentuan sampel secara *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data hasil penyebaran kuesioner yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa Bank BPD Bali telah memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk untuk memuaskan nasabahnya namun tetap harus meningkatkan kualitas tersebut.

**Kata kunci:** kepuasan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk

### **ABSTRACT**

*The aims of this study are determine each influence of service quality and product quality to customer satisfaction of Bank BPD Bali either partially or simultaneously. A total of 100 respondents selected were determined by by non-probability sampling in the form of purposive sampling. Data collected questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results show partially the quality of service and product quality expressed positive and significant impact on customer satisfaction. In addition, simultaneously the quality of service and product quality also expressed positive and significant impact on customer satisfaction. Based on these results, it is concluded that Bank BPD Bali has paid attention to the quality of service and product quality to satisfy its customers but still have to improve the quality.*

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

## **PENDAHULUAN**

PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali sebagai satu-satunya bank pembangunan daerah yang kepemilikannya dipegang oleh Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, turut bersaing dengan bank lainnya dalam memuaskan nasabahnya. Meningkatnya intensitas dan tingkat persaingan akan diikuti dengan peningkatan kualitas pesaing. Kualitas yang superior memiliki beberapa manfaat salah satunya pangsa pasar yang lebih besar (Tjiptono, 2006:55). Hal tersebut menuntut BPD Bali untuk memperhatikan hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara yang lebih memuaskan dibanding pesaing. Berdasarkan hasil pra survei dengan wawancara tidak terstruktur pada 10 orang nasabah BPD Bali, 6 orang diantaranya menyatakan puas secara keseluruhan. Namun, terdapat nasabah yang menyampaikan keluhan atas pelayanan dan produk diantaranya mengenai antrian yang panjang pada *teller* dan *customer service*, penggunaan teknologi yang kurang modern, karyawan yang kurang berempati pada nasabah, serta syarat dan proses pengajuan produk yang tidak mudah

Keluhan-keluhan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank BPD Bali untuk lebih memperhatikan kualitas layanan dan produk yang diberikan. Dalam sistem operasi jasa, penyampaian atau pemberian jasa akan membuat bagian pemasaran dan operasional berjalan beriringan. Bagian pemasaran akan melakukan proses *service marketing* dengan memberi janji-janji dan harapan kepada konsumen sedangkan bagian operasional akan melakukan *service delivery system* dengan menepati janji dan memberi pengalaman pelanggan. *Service*

*marketing* dan *service delivery system* akan menghasilkan persepsi pelanggan yang selanjutnya memberikan *service advantage* baik bagi perusahaan dan pelanggan. Pada pelanggan, *service advantage* akan berupa kepuasan atas pelayanan sedangkan bagi perusahaan, *service advantage* dapat berupa resistensi pelanggan terhadap perusahaan.

Pada tahun 2016, Bank BPD Bali mampu meningkatkan pangsa pasar giro dan tabungan. Kinerja yang baik ini tidak diikuti oleh kinerja pada pasar deposito dan kredit yang mengalami penurunan yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Kinerja BPD Bali pada pasar Giro, Tabungan, Deposito dan Kredit**

	2015	2016	Perubahan
<b>Giro</b>	22,91%	23,52%	0,61%
<b>Tabungan</b>	16,75%	17,23%	0,48%
<b>Deposito</b>	18,60%	17,23%	(2,56%)
<b>Kredit</b>	16,47%	16,28%	(0,19%)
<b>Kredit UMKM</b>	19,71%	18,56%	(1,15%)

*Sumber:* Laporan Tahunan BPD Bali, 2017 : 95

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa giro dan tabungan Bank BPD Bali mengalami kenaikan sedangkan deposito dan kredit mengalami penurunan kinerja. Hal ini tentunya tidak baik bagi kinerja suatu perbankan. Bank berperan sebagai lembaga intermediasi yakni menghimpun dan menyalurkan dana. Bank seharusnya menjaga antara jumlah simpanan dan kredit seimbang, sehingga dapat berperan sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana.

Sesuai dengan fokus BPD Bali untuk menjadi yang terdepan dalam melayani UMKM sebagai tumpuan serta harapan bagi terciptanya ketahanan perekonomian daerah Bali khususnya dan Indonesia umumnya. Tahun 2016, BPD Bali melakukan peningkatan layanan dan produk, melalui perluasan jaringan

kantor, peningkatan kualitas layanan, pengembangan dan diversifikasi produk dan layanan, dan peningkatan *corporate image* (BPD Bali, 2017). Anderson dan Mittal (dalam Lupiyoadi, 2013:229) menguraikan bahwa seringkali kepuasan pelanggan dihubungkan dengan laba perusahaan yang didasari pemikiran bahwa peningkatan kualitas atribut produk dan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan diharapkan pelanggan yang bertahan akan meningkat yang akhirnya menghasilkan laba yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:410) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam jasa perbankan, pelanggan suatu bank dikenal dengan sebutan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat perasaan nasabah suatu bank setelah membandingkan kinerja bank yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan jasa bank tersebut. Kepuasan nasabah dapat diciptakan perusahaan dengan memberikan produk maupun layanan yang terbaik untuk nasabahnya. Kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan memperkuat *image* perusahaan, mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan potensial baru melalui kepuasan konsumen dan loyalitas (Islam dan Niaz, 2014).

Nasabah menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas dan kepuasan nasabah. Kualitas mendorong nasabah menjalin ikatan dengan perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah (Akmalia, 2012). Menurut Zeithaml dan Bitner, faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat (Riswandi, 2014). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah (Lupiyoadi, 2001), antara lain: kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya.

Kepuasan nasabah berkaitan erat dengan kualitas layanan. Perusahaan perlu memberi perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan satu dengan lainnya sulit ditiru. Pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan adalah *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (Lupiyoadi, 2013:216). *SERVQUAL* membandingkan dua faktor utama yaitu persepsi atas layanan dan layanan yang diharapkan, meliputi lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Penelitian yang dilakukan Zafar *et al.* (2012), Ragavan & Mageh (2013), serta Khan & Fasih (2014), menyatakan kepuasan nasabah sangat dipengaruhi dengan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Penelitian lain mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diantaranya, Wiharsih (2014) menyatakan variabel *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lumempow dkk. (2015) menemukan secara simultan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

*empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selvakumar (2015) menemukan bahwa *assurance* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sudjarwo dkk. (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan juga berkaitan erat dengan kualitas produk. Perbankan sebagai perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa akan sangat mudah ditinggalkan karena tidak memenuhi kualitas yang diharapkan pelanggan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja yang mengutamakan pelayanan dan produk yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Dalam bisnis berbasis jasa, produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock *et al.*, 2010:98). Kualitas produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009), Jakpar *et al.* (2012), Kusuma dkk. (2014), Sanjaya dkk., Razak *et al.* (2016), Wijaya dan Nurcaya (2017). Kurnia (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Munisih & Soliha (2015) menyatakan perusahaan dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang

memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. Nilai juga dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada para pelanggan (Tumangkeng; Sachro & Pudjiastuti, 2013). Penelitian Karyono & Parman (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja pegawai terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan dengan kualitas diatas rata-rata dibidangnya akan memiliki beberapa manfaat, berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual yang lebih tinggi dan produktivitas yang lebih besar (Tjiptono, 2006:55).

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menuntut setiap perusahaan agar lebih kreatif dan agresif dalam menawarkan produk yang berinovasi dan layanan yang prima kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan produk perbankan. Keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang prima. Faktor penting yang memengaruhi keunggulan bersaing yakni berupa strategi yang direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat dan akurat dalam kualitas layanan. Layanan dikatakan berkualitas apabila layanan yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan nasabah (Riswandi, 2014).

Dengan raihan prestasi BPD Bali yang signifikan di tengah pemulihan kondisi ekonomi, namun diikuti dengan penurunan pangsa deposito dan kredit serta keluhan-keluhan yang disampaikan nasabah. Perlu diketahui apakah hal

tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan atau disebabkan faktor lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu: 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, serta 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan pelanggan. Dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan menurut Zeithaml dan Bitner (Hidayat, 2009), yaitu: 1) Kualitas produk, yakni pelanggan yang merasa puas apabila hasil evaluasi setelah penggunaan produk menunjukkan bahwa produk berkualitas; 2) Kualitas pelayanan, yakni pelanggan yang merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan; 3) Faktor manusia atau emosional, yakni tingkat kepuasan yang cenderung tinggi akibat keyakinan dan kebanggaan pelanggan bahwa orang lain akan kagum apabila dia menggunakan produk dengan merek tertentu; 4) Harga, yakni penetapan harga yang relatif murah untuk produk yang mempunyai kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; dan 5) Faktor situasi atau biaya, yakni pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.



Menurut Fornel dkk. (Tjiptono, 2007:366) terdapat enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan di bidang jasa, yaitu: 1) kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*); 2) dimensi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction dimension*); 3) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*); 4) minat pembelian ulang (*repurchase intention*); 5) kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*); 6) ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Kualitas menurut *American Society for Quality* (dalam Heizer & Render, 2017:255) didefinisikan sebagai *the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy stated or implied needs* atau keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.

Lupiyoadi (2008:175) menyatakan kualitas jasa adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan harapan pelanggan atas layanan yang akan diterima. Parasuraman *et al.* (Lupiyoadi, 2013:216) mengidentifikasi lima kelompok dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu: 1) Bukti langsung/berwujud (*tangible*) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan secara akurat dan terpercaya untuk melayani sesuai dengan yang dijanjikan; 3) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kebijakan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat

kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; 4) Jaminan (*assurance*) merupakan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan yang tumbuh akibat pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan; 5) Empati (*emphaty*) merupakan upaya dalam memahami keinginan pelanggan dengan memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual yang kepada pelanggan.

Penelitian Lumempow dkk. (2015) menunjukkan secara simultan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel *responsiveness* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Adil *et al.* (2013) menunjukkan tingkat kualitas layanan yang tinggi dirasakan pada lima dimensi kualitas sedangkan hasil analisis regresi ( $\beta$ ) menunjukkan bahwa keandalan dan jaminan menjelaskan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di *India's Rural Banking Sector*. Berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Menurut Mowen dan Minor (2002:90), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja barang atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasikan dan diukur. Dimensi kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas produk yang dikembangkan oleh Sviokla (Lupiyoadi, 2013:214), antara lain: 1) Kinerja

(*performances*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu; 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah nilai suatu produk; 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan atau peluang produk untuk mengalami kerusakan atau gagal digunakan ; 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu ketepatan karakteristik desain dan operasi produk dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sesuai industrinya; 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan ketahanan produk untuk dapat digunakan dari segi teknis dan ekonomis; 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan perbaikan atau reparasi; 7) Estetika (*aesthetic*), yaitu tampilan yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera; 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya.

Penelitian Kurnia (2016) menemukan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah yang menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan kepuasan nasabah bank BUMN. Wijaya dan Nurcaya (2017) menemukan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan diakibatkan oleh kualitas produk perusahaan yang tinggi. Hasil penelitian serupa yang menunjukkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung Jakpar *et al.*, (2012), Sembiring dkk. (2014), Kusuma dkk. (2015), Cruz (2015).

Berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Penelitian Suputra & Mandala (2015) dan Edyansyah (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Penelitian Murtiyanto dkk., Basith dkk. (2014), Iskandar dkk. (2015), Xu *et al.* (2017) juga menunjukkan baik kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang dipaparkan, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian dilakukan pada Kantor Pusat PT. Bank Pembangunan Daerah Bali di JL. Raya Puputan, Renon, Denpasar. Lokasi dipilih karena memiliki fasilitas terlengkap sebagai kantor pusat serta adanya peningkatan fasilitas layanan yang dilakukan selama tahun 2016. Obyek dalam penelitian ini adalah kepuasan dari nasabah BPD Bali, kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk yang ditawarkan BPD Bali. Variabel dalam penelitian ini, variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	<i>Sumber</i>
Kualitas Layanan	Penggunaan teknologi modern pada kantor BPD Bali, Penampilan rapi dan professional karyawan, Penataan interior dan eksterior pada kantor BPD Bali. Sistem pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan, Pemberian informasi yang tepat dan jelas, Kesesuaian pelayanan dengan yang dipromosikan, Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, Layanan yang cepat tanpa banyak antrian, Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, Karyawan dapat dipercaya dalam memberikan informasi, Keamanan ketika bertransaksi di BPD Bali. Karyawan mampu menanamkan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk-produk perusahaan. Karyawan memahami kebutuhan spesifik nasabah. Karyawan yang memberikan perhatian (ramah, tanggung jawab) personal kepada nasabah.	Suputra dan Mandala (2015), Indiani, dkk. (2016)
Kualitas Produk	Fungsi dari produk memenuhi kebutuhan nasabah. Suku bunga yang ditawarkan kompetitif dan menarik minat untuk menggunakan produk. Kemudahan dalam syarat dan proses pengajuan penggunaan produk yang cepat.	Suputra dan Mandala (2015)
Kepuasan Nasabah	Kepuasan pada produk yang ditawarkan BPD Bali. Kepuasan pada pelayanan yang diberikan BPD Bali. Kepuasan terhadap BPD Bali secara keseluruhan.	Suputra dan Mandala (2015)

Indikator-indikator tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert menggunakan skala 1-5. Dalam Effendi dan Tukiran (2014:137), lima alternatif

jawaban yang dapat dipilih responden, yakni: a) Kategori 1, sangat tidak setuju; b) Kategori 2, tidak setuju; c) Kategori 3, netral atau tidak berpendapat; d) Kategori 4, setuju; dan e) Kategori 5, sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dan kredit BPD Bali. Jumlah sampel penelitian ini adalah adalah 100 orang responden. Sampel penelitian dipilih dengan *non probability sampling* berupa teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel didasarkan atas pertimbangan yakni responden adalah nasabah BPD Bali yang telah menggunakan jasa pelayanan dan berinteraksi langsung dengan *security*, *customer service* dan/atau petugas *teller* serta menggunakan produk simpanan maupun kredit dari BPD Bali.

Metode pengumpulan data berupa metode survei menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Data primer dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada nasabah-nasabah pengguna layanan *security*, *customer service* dan *teller* BPD Bali. Data sekunder untuk gambaran umum perusahaan dan kinerja perusahaan didapatkan dari laporan tahunan yang diterbitkan BPD Bali serta jurnal dan buku pendukung lainnya.

Sebelum disebarakan kepada seluruh responden, terlebih dahulu instrument ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*) dimana kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation*  $> \alpha = 5\%$ . Reabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Sugiyono, 2012:189).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel yaitu satu variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y) dan dua variabel bebas yakni kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Berdasarkan model penelitian, dapat dibuat persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = konstanta

$b_1$  = koefisien  $X_1$  dengan Y

$b_2$  = koefisien  $X_2$  dengan Y

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan data model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas dengan menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Goodnes of Fit yakni berupa uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F untuk pengaruh simultan dan Uji t untuk pengaruh parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30 serta *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga item pernyataan dikatakan valid dan reliabel.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,383	0,846	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,430		
	X1.3	0,398		
	X1.4	0,637		
	X1.5	0,624		
	X1.6	0,717		
	X1.7	0,549		
	X1.8	0,454		
	X1.9	0,661		
	X1.10	0,699		
	X1.11	0,620		
	X1.12	0,702		
	X1.13	0,579		
	X1.14	0,709		
Kualitas Produk	X2.1	0,794	0,704	
	X2.2	0,817		
	X2.3	0,777		
Kepuasan Nasabah	Y1	0,820	0,770	
	Y2	0,820		
	Y3	0,845		

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dihitung menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) v.21. hasil olahan tersebut dapat dilaporkan pada Tabel 4 berikut.



**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,233	1,625		0,759	0,450
1 Kualitas Layanan	0,052	0,025	0,158	2,039	0,044
Kualitas Produk	0,661	0,083	0,620	7,996	0,000
R <sup>2</sup> : 0,418					
F statistik : 34,898					
Sig. F : 0,000					

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,233 + 0,052 X_1 + 0,661 X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Nasabah

Laporan hasil uji analisis regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_1 = 0,052$ . Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) ditingkatkan satu persen akan mengakibatkan variabel kepuasan nasabah secara rata-rata meningkat sebesar 0,052 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

$b_2 = 0,661$ . Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) ditingkatkan satu persen akan mengakibatkan kepuasan nasabah secara rata-rata meningkat sebesar 0,661 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil dari pengujian asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan uji normalitas dengan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,160 lebih besar dari *alpha* 0,05. Hal ini berarti persamaan regresi yang dibuat memiliki residual yang berdistribusi normal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Keterangan</b>	<b><i>Unstandardized Predicted Value</i></b>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,124
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,160

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Hasil pengujian multikoleniaritas pada Tabel 6 menunjukkan koefisien *tolerance* sebesar 0,998 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,002 yang berarti lebih kecil dari 10. Berarti tidak terjadi gejala multikolonearitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>
Kualitas Layanan	0,998	1,002
Kualitas Produk	0,998	1,002

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai Sig. variabel kualitas layanan sebesar  $0,120 > 0,05$  dan nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar  $0,106 > 0,05$  dapat disimpulkan model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>t</b>	<b><i>Sig.</i></b>
Kualitas Layanan	-1,567	0,120
Kualitas Produk	-1,620	0,106

*Sumber:* Data primer diolah, 2017

Uji *Goodness of Fit* diukur dengan nilai koefisien determinasi, uji F dan uji t. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,418. Hal ini berarti sebesar 41,8% total variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel

kualitas layanan dan kualitas produk dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil statistik uji F menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari 0,05 disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara simultan, variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Hasil statistik uji t kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai Sig. t sebesar 0,044. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dapat disimpulkan bahwa hasil Sig. t sebesar  $0,044 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,052 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Ini berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Hasil statistik uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai Sig. t sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dapat disimpulkan bahwa hasil Sig. t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,661 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. Ini berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengujian menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,052 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya jika kualitas layanan rendah maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Berdasarkan data penilaian nasabah mengenai variabel kualitas layanan khususnya pernyataan untuk dimensi jaminan dan bukti fisik, menunjukkan bahwa menurut responden kualitas layanan BPD Bali sudah sesuai dengan harapan. Selain itu, penilaian nasabah terhadap seluruh indikator kualitas layanan Bank BPD Bali telah berada dalam kelompok kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BPD Bali telah memiliki kualitas layanan yang tinggi sehingga mampu menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan Sviokla (Lupiyoadi, 2013:216) yang menyatakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ushanta *et al.*, (2014) yang melakukan penelitian mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan Sektor bank pemerintah di Sri Lanka menggunakan *servqual* yang memperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keseluruhan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Semua dimensi kualitas layanan yang berkontribusi signifikan berdasarkan urutan dalam penelitian tersebut adalah keandalan, jaminan, empati, bukti fisik dan daya tanggap. Namun,

dalam penelitian ini menghasilkan urutan kontribusi dimensi kualitas dari jaminan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati. Penelitian yang dilakukan Dewi dkk. (2016) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Karim dan Chowdurry (2014), Aljasser dan Sasidhar (2016), Wadhi dkk. (2017) . Indikasi dari penelitian tersebut adalah semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin baik juga kepuasan nasabah yang diperoleh.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya jika kualitas produk rendah maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Dilihat dari persepsi nasabah mengenai variabel kualitas produk khususnya pernyataan nomor 1, menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa produk BPD Bali telah berfungsi memenuhi kebutuhan produk perbankan nasabah namun masih memerlukan peningkatan dalam prosedur dan syarat penggunaan. Dengan kata lain, BPD Bali masih harus meningkatkan prosedur dalam akses produk agar lebih memudahkan nasabah. Dalam jasa atau layanan,

produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Implikasinya dalam proses produksi suatu produk jasa, dimana kualitas produk jasa yang diberikan oleh Bank BPD Bali dapat menciptakan suatu persepsi positif dari nasabah terhadap Bank BPD Bali serta menghasilkan suatu kepuasan nasabah (Lupiyoadi, 2013:213).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah seperti yang dilakukan oleh Kurnia (2016) pada nasabah Bank BUMN. Suchanek *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan dengan lebih luas dengan beberapa faktor yakni kombinasi kepuasan nasabah yang umum dengan produk, kepuasan dengan menemukan kebutuhan produk nasabah, kepuasan dengan parameter teknis dengan kualitas. Faktor-faktor ini terlihat saat terjadi penggunaan ulang dengan merekomendasikan produk kepada nasabah lain. Penelitian Suchanek *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa derajat kepuasan nasabah dapat dilihat dengan melakukan perbandingan dengan produk pesaing. Indikasi dari penelitian-penelitian tersebut yaitu ketika kualitas produk yang ditawarkan BPD Bali baik maka nasabah akan merasa puas dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan dan melakukan penggunaan ulang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan bahwa nilai F sebesar 34,898 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $H_3$  diterima. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interpretasi dari hasil tersebut berarti apabila BPD Bali menawarkan produk dengan kualitas yang baik disertai dengan pemberian pelayanan yang baik maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Dari hasil penilaian nasabah dapat dilihat bahwa nasabah menilai bahwa BPD Bali secara keseluruhan telah membuat nasabah puas terhadap manfaat produk dan layanan yang diberikan. Secara terpisah, nasabah juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan Bank BPD Bali sudah baik. Namun, penilaian nasabah mengenai manfaat produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan masih lebih rendah dibandingkan dua penilaian kepuasan lainnya. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi manajemen dimana kualitas dapat memberikan keuntungan jangka panjang yakni kepuasan nasabah dan perbaikan efisiensi produk. Perbaikan efisiensi produk dengan perusahaan yang berfokus pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan yang lebih efisien dapat menciptakan penurunan biaya operasi (Lupiyoadi, 2013:213).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Suputra dan Mandala (2015) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk kredit multiguna terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. BPR Hoki Cabang Denpasar yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Hoki Denpasar. Penelitian Ismail (2014) menyimpulkan

bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diterimanya akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga akan menjadi nasabah yang setia.

Penelitian Edyansyah (2014) menyatakan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo dengan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi adalah kualitas produk. Hal ini dapat disebabkan karena responden yang mayoritas adalah pegawai negeri sipil menggunakan produk BPD Bali yang sudah terintegrasi dengan mobilitas keuangan pemerintah di daerah Bali.

Implikasi penelitian ini menekankan pada manfaat dari hasil penelitian untuk mendorong usaha jasa perbankan agar mampu mempertahankan kualitas yang diberikan kepada nasabah guna memaksimalkan kepuasan nasabah. Produk dan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah akan tetap bertahan dan menggunakan produk lain yang ditawarkan. Produk dan layanan yang berkualitas juga akan menarik minat konsumen perbankan untuk menjadi nasabah yang potensial. Beberapa implikasi strategis hasil penelitian ini diantaranya:

Kualitas layanan dan produk terbukti secara positif mempengaruhi kepuasan nasabah oleh karena itu manajemen BPD Bali dapat memperhatikan



kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan dan produk yang berikan BPD Bali dalam hal ini telah memuaskan nasabah meski kurang dari 50%. Untuk itu, perlu diperhatikan apakah terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dari Bank BPD Bali sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal untuk nasabahnya.

Keterkaitan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah dapat menjadi tolok ukur bagi pelaku bisnis perbankan lainnya dalam melihat perilaku konsumen khususnya nasabah dalam menilai, menyeleksi dan menentukan pilihan untuk menggunakan barang dan jasa yang secara umum dapat menggambarkan bagaimana kualitas dijadikan patokan dalam memilih bank untuk mobilitas keuangan mereka.

Keterbatasan penelitian ini antara lain: Penelitian ini belum mengangkat seluruh faktor ekstrinsik yang berkaitan dalam kualitas seperti faktor kualitas lingkungan dan dimensi kualitas produk yang belum digunakan seluruhnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada titik waktu tertentu (*cross section*) yang bersifat periodik dimana lingkungan yang ada terus mengalami perubahan. Faktor perkembangan dunia operasional yang perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya, karena pesatnya perkembangan teknologi akan mempengaruhi jalannya operasional suatu perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan BPD Bali maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap produk.

Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila BPD Bali menawarkan dan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi maka kepuasan nasabah mereka akan tinggi sehingga nasabah akan bertahan dalam menggunakan produk dan layanan yang diberikan BPD Bali.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah: Kualitas layanan dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua hal ini tidak dapat dipisahkan, untuk itu Bank BPD Bali harus lebih memperhatikan kualitas layanan dan produk yang mereka berikan. Khususnya dalam hal kualitas layanan yang memberikan rata-rata jawaban responden yang rendah meski masuk kategori tinggi yakni pada masalah antrian nasabah dan empati karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik nasabah.

Peneliti selanjutnya sedapatnya melakukan pengembangan penelitian dengan mengacu pada keterbatasan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya

serta dapat menambahkan faktor operasional lain yang dirasa turut mempengaruhi kepuasan nasabah.

## REFERENSI

- Adil, Mohammad. 2013. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. *The Lahore Journal of Business*, 1 (2):43–63.
- Akmalia, Ikfi. 2012. Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 (01):69-79.
- Aljasser, Ibrahim Abdullah and Bokkasam Sasidhar. 2016. Bank Customers' Perception of Service Quality and Customer Satisfaction in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4 (11):130-141.
- Bank BPD Bali, 2017. *Laporan Tahunan 2016 BPD Bali Tumbuh Berkesinambungan*. Denpasar: BPD Bali.
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11 (1):1-8.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmadja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3 (5):257-275
- Edyansyah, Teuku. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014 Lhokseumawe, 18 – 20 Nopember 2014.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Heizer, Jay, Barry Render, Chuck Munson. 2017. *Operation Management Sustainability and Supply Chain Management*. Twelfth Edition. England: Pearson Education Limited.

- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11 (1):59-72.
- Indiani, Ni Luh Putu, I Putu Ngurah Suyatna Yasa, Ni Wayan Sitiari. 2016. Peran Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (2):85-95.
- Iskandar, Dodi, Rita Nurmalina, and ETTY Riani. 2015. The Effect Of Service, Product Quality, and Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2):51-62.
- Islam, Md. Shahidul and A.Z.M Niaz. 2014. Analysis Of Service Quality And Satisfaction Level Of Customers In Banking Sector Of Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (7):14-28.
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10 (2):179-196.
- Jakpar, Shaharudin, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myint. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23):221-236.
- Karim, Rashed Al and Tabassum Chowdhury. 2014. Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (2):1-11.
- Karyono, Otong dan Memen Parman. 2016. Kepuasan Nasabah Diukur Dari Kinerja Pelayanan Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal J-Ensitem*, 2 (2):32-37.
- Khan, Mubbsher Munawar and Mariam Fasih. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2):331-354.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dandy. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *UG Jurnal*, 10 (12):5-8.

- Kusuma, Nanda Primidya, Imam Suyadi, Yusri Abdillah. 2014. Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (1):1-7.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lumempow, Natalia Ribka, Silvy Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu. 2015. Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3):1275-1286.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1):64-75.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> Ed. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Munisih, Siti dan Euis Soliha. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. Prosiding Seminar Nasional & *Call For Papers* Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang.
- Murtiyanto, Rizky Kurniawan, Fatchur Rochman dan Christin Susilowati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (1):106-113.
- Ragavan, Dr. N., and Dr. R.Mageh. 2013. A Study on Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in New Private Sector Banks. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7 (2):26-33.

- Razak, Ismail, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30:59-68.
- Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12 (1):33-38.
- Sanjaya, Wayan, I Ketut Rahyuda, I Made Wardana. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (4):877-904.
- Selvakumar, J. Joshua. 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *SMS Varanasi*, 8 (1):1-12.
- Sembiring, Inka J., Suharyono, A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1):1-10.
- Suchánek, Petr, Jiří Richter, Maria Králová. 2014. Customer Satisfaction, Product Quality and Perfomance of Companies. *Review Of Economic Perspectives – Národohospodářský Obzor*, 14 (4):329–344.
- Sudjarwo, Rizqilia Asriani, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24 (1):1-8.
- Suputra, I Gusti Made Ary Bayu dan Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Kredit Multiguna Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. BPR Hoki Cabang Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (3), Pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11064> (diunduh tanggal 13 Juli 2017).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi kelima. Yogyakarta: Andi.

- Tumangkeng, Gerardo Andrew. 2013. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4):78-85.
- Ushanta, R.A. Chanaka, A.W. Wijeratne, P.A.P. Samantha. 2014. Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 6 (4):72-81.
- Wadhi, Yohanes Paulus Hanny, Made Wardana, Ni Wayan Sri Suprapti. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan dan Word of Mouth Pelanggan MICE di Ramada Bintang Bali Resort. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6 (6):2361-2386.
- Wiharsih, Nova Esti dan Efendi. 2014. Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Frontline. *Jurnal Manajemen*, 11 (2):83-91.
- Wijaya, I Putu Surya Ananta dan I Nyoman Nurcaya. 2017. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3):1534-1563.
- Xu, Lu, Charles Blankson, Victor Prybutok. 2017. Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *The Quality Management Journal*, 24 (1):21- 36.
- Zafar, Mohsin, Sana Zafar, Aasia Asif, Ahmed Imran Hunjra, H. Mushtaq Ahmad. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4 (3):159-167.