

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH BANCO NACIONAL COMERCIO TIMOR LESTE
(BNCTL)**

Artur Avila de Jesus Boavida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia
e-mail: arturaviladejesusboavida@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Responden yang digunakan sebanyak 120 dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan kriteria 1 tahun lamanya menjadi nasabah. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan dipresentasikan dengan aplikasi SPSS. Hasil uji validitas instrumen variabel bebas dan variabel terikat memiliki koefisien korelasi positif dengan nilai di atas 0.30. Hasil *konformatori* variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah diketahui bahwa semua indikator mempunyai *factor loading* diatas 0.60. Berdasarkan Hasil dari koefisien determinan 45.48 % mampu menjelaskan model ini dan sisanya 54.51 dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka perlu adanya saran yang diberikan untuk perbaikan pada dimensi kualitas pelayanan khususnya bukti fisik yaitu fasilitas sebagai sarana untuk melakukan transaksi keuangan serta dimensi daya tangap dalam penyampaian informasi yang jelas agar dapat memenuhi harapan sehingga nasabah tetap loyal dalam penggunaan produk maupun tetap melakukan transaksi keuangan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan dan Loyalitas nasabah

ABSTRACT

The purpose of this research to explain the influence of the quality of service for customer satisfaction and loyalty .Of respondents used as many as 120 with the sample collection technique using a purposive the sampling method and criteria for 1 years to customers .Linear regression analysis of data using techniques and was presented with the application of double spss .Test the validity of an instrument of free and variable variable bound having a correlation coefficient with a value above 0.30 positive .The results of *konformatori* variable quality of services , satisfaction and loyalty of customers have known that all indicators of loading up 0.60 factor. Based on the results of the coefficients determinan 45.48 % capable of being explained this model and the rest 54.51 influenced by other factors .The results of the testing of hypotheses service quality influential significantly to satisfaction .The quality of service influential significantly to customer loyalty and satisfaction influential significantly to customer loyalty. Based on the discussion of the results of research and the need of advice given to improvements in the dimensions of quality of services especially physical evidence that is the facility as a means to do financial transaction as well as the dimensions of resources in the delivery of tangap clear information to meet the expectations so that customers remain loyal in using the product and is still conducting financial transactions .

Keyword: *Quality Of Service , Satisfaction And Loyalty Customers*

Pendahuluan

Latar belakang Penelitian

Negara Republik Demokrasi Timor Leste adalah salah satu negara yang merdeka diabad melenium dengan menganut sistem pemerintahan semi presidensial yang dikepalai seorang Perdana Menteri. Mewujudkan cita –cita dan harapan bangsa dan negara serta kemakmuran masyarakat dituangkan dalam undang-undang dasar RDTL atau konstitusi RDTL sebagai landasan yang hakiki untuk menjunjung tinggi.

Di Negara Republik Demokrasi Timor Lesta terdiri dari lima jenis institusi keuangan yang terdiri dari bank central dan bank komersial yaitu Bank Nasional Comercio Timor Leste, Bank ANZ, Bank Mandiri dan Bank BNU. Bank central didesain secara jelas menyangkut sistem keuangan dinilai peranan sangat fundamental untuk menjembatani pembangunan di sektor ekonomi dan sosial. Sistem keuangan ini memberikan kemudahan kepada institusi keuangan lain agar bisa memobilisasi keuangan secara efisien baik di tingkat nasional maupun internasional dengan memberikan pembayaran dana bagi individu atau perusahaan yang membutuhkan untuk mengoperasikan kegiatan perdagangan. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, baik para pelaku perusahaan umumnya bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, khususnya pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan apabila perusahaan menciptakan dan mempertahankan nasabah dan membuka lebar sayap ke tingkat daerah. Laju pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perang sector perbankan dan pelaku ekonomi di lembaga swasta maupun pemerintah yang bergerak dibidang keuangan yang mempunyai peranan penting didalam kegiatan perekonomian suatu Negara.

Pengoperasian Banco Nacional Comercio Timor Leste sejak kemerdekaan dipemerintahan pada kabinet pertama yang diberi nama Banco Micro Financial, dan adanya perubahan kabinet pertama menuju kabinet kedua nama bank diganti dengan Banco Nacional Comercio Timor Leste. Banco Nacional Comercio Timor Leste awalnya hanya memberi pelayanan kepada masyarakat kecil yang membutuhkan dana untuk merealisasikan aktivitas usaha bisnis kecil dalam arus pembayaran dengan kegiatan transaksi simpang pinjam dengan bunga yang relatif kecil. Eksistensi bank semakin di pertahankan dengan mengembangkan strategik manajemen oleh CEO sehingga bank keuangan tersebut dapat memperoleh nasabah semakin banyak dari tingkat daerah sampai tingkat nasional yang meliputi masyarakat biasa yang memerlukan dana.

Adanya transfer dalam status institusi keuangan yang diakui oleh Bank central dan Kementrian Ekonomi sebagai badang usaha milik negara. Bank Nacional Comercio Timor Leste merupakan institusi keuangan yang dikelola oleh pemerintah dengan prinsip sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami surplus dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Bank dapat menjalankan seluruh kegiatannya dengan baik, maka tindakan yang perlu dilakukan adalah perencanaan,

pengoperasian, pengendalian, dan pengawasan. Laporan keuangan bagi suatu perusahaan hanyalah suatu instrumen penguji dari pekerjaan sebagai dasar untuk dapat menentukan atau menilai posisi atau kondisi keuangan perusahaan tersebut. Dimana dengan hasil analisa keuangan pihak-pihak yang berkepentingan seperti manajer, kreditur, dan investor dapat mengambil suatu keputusan.

Institusi perbankan mengalami persaingan yang semakin tajam yang bergerak di bidang jasa, Kondisi ini membuat pihak perbankan dituntut untuk berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan baru dalam memberikan pelayanan pada para nasabah. Pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan pihak perbankan apabila ingin mencapai keberhasilan. Namun keberhasilan dari pemberian kualitas pelayanan ditunjukkan para nasabah dengan adanya rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan para nasabah berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, pihak bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Secara umum kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Karena Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Banyak strategi telah diupayakan, dan selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008). Untuk itu, perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategik supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, sumber daya perusahaan harus dikelola secara sistematis sehingga dapat menghasilkan *superior value* yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000).

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten. Kotler (dalam Tjiptono, 1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

Kegiatan transaksi keuangan sehari – hari yang dilakukan oleh karyawan Banco Nacional Timor Leste dengan nasabah ditinjau dari segi dimensi belum menunjukkan pelayanan yang kondusif bagi nasabah. Hal ini dilihat dari dimensi

fisik di mana keadaan fasilitas kurang memadai bagi nasabah untuk digunakan seperti toilet dan tempat parkir mobil dan motor, dan tingkat keandalan dalam memberikan informasi serta menyelesaikan masalah kurang mampu sehingga melibatkan struktural untuk menanganinya. Akibat dari pelayanan yang diberikan sangat terbatas dan sangat standar namun nasabah tidak mengalihkan perhatian kepada Bank lain karena bank tersebut memberikan kemudahan untuk mengakses kredit dan pula masih sedikit bank nasional yang beroperasi.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi bukti fisik (*tangible*) merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana, dan prasarana fisik yang diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan, dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff, 2009). Dimensi keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff, 2009). Ketika

pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Karena kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul akibat membandingkan antara persepsi dengan kinerja produk atau jasa untuk mencapai harapan, apabila di telejuri lebih mendalam maka kepuasan dapat dilihat dari segi kinerja produk sama dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas sedangkan jika kinerja produk tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan (Dimitriades, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Hallowell (1996) bahwa kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Rosinta, 2010).

Kepuasan nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste dapat dilihat secara jelas dalam transaksi keuangan. Apabila nasabah merasa puas maka kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Namun masih ada nasabah yang merasa harapannya tidak terpenuhi akibat dari sistem yang diimplementasikan dalam pengoperasian transaksi keuangan dimana nasabah pada saat menerima gaji bulanan baik para nasabah yang status pegawai negeri sipil maupun nasabah yang mendapat subsidi dari pemerintah yakni para veteran, usia lanjut dan anak-anak yang cacat. Hal ini dilihat nasabah diwajibkan antrian yang berkebanjangan sehingga mengabaikan aktivitas yang lain untuk menerima gaji dan subsidi.

Adapun penentuan sistem standar operasional prosedur dalam pemberian kredit tidak begitu jelas atau dalam arti secara verbal yang disampaikan karyawan kepada nasabah. Dengan demikian sulit memperoleh informasi yang jelas untuk mendapat kredit dari Banco Nacional Comercio Timor Leste.

Keberhasilan lembaga keuangan diimbangi dengan kualitas karyawan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, lembaga keuangan membutuhkan strategi yang handal guna mempertahankan eksistensi lembaga keuangan dalam upaya mempertahankan nasabah. Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan menarik dan mempertahankan nasabah

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara terus menerus yang selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli bertahan pada produk. Meskipun telah secara luas disadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2000) dalam Purnomo mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah : 1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, 2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, 3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Menurut Aga (2007) Kualitas pelayanan dikatakan

baik apabila dalam fungsinya mampu memberikan kemudahan dalam membuka rekening dari bank tersebut, persyaratan yang fleksibel dalam permohonan kredit, cepat dan tepatwaktu dalam pelayanan, karyawan yang ramah dan sopan, kemampuan dan kompetensi karyawan dalam mengatasi keluhan dan masalah, perhatian karyawan terhadap nasabah serta fasilitas yang lengkap dan kinerja karyawan yang baik. Zeithmal, Bitner and Gremler (2013) Kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan seperti kasus dalam pelayanan murni, misalnya pelayanan kesehatan, pelayanan keuangan, dan pendidikan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan, dimana pelanggan atau jasa yang ditawarkan dapat kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu: (1) Keterwujudan (*tangible*), merupakan dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik (2) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat (3) Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu dimensi kualitas pelayanan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan (4) Jaminan (*assurance*), merupakan Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel jasa untuk perhatian terhadap pelanggan (5) Empati (*empathy*) Merupakan menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa dari lima faktor (*Reability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangibility*) mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *Reability, Responsiveness, Empathy, dan Tangibility*. (Mosahab *et al.*, 2010). Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara pengharapan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima (Caruana *et al.*, 2000). Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen yang membandingkan hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Perusahaan memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara cepat, tepat, ramah. produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992). berdasarkan nilai kepentingannya menurut, yaitu : a) Keandalan Kemampuan melaksanakan jasa akurat dan terpercaya. b) Daya tanggap Kemauan membantu pelanggan dengan cepat dalam memberikan jasa. c) Kepastian Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan. d) Empati Kesediaan dan peduli, memberi pribadi bagi pelanggan. d) Berwujud Penampilan peralatan fasilitas fisik, personil, dan komunikasi.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2010) menyatakan bahwa apabila nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan, maka nasabah loyal kepada bank dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kepuasan nasabah merupakan respon terhadap perbandingan antara tingkat

harapan dengan kinerja aktual. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2000) ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: a) Sistem keluhan dan saran, bagi para pelanggannya menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan melalui Media yang digunakan meliputi, saluran telepon, kartu menyediakan kotak saran komentar. b) *Survey* kepuasan pelanggan menggunakan metode melalui telepon maupun pos, dan wawancara. c) *Ghost Shopping* Metode dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. d) *Lost Customer Analysis* Perusahaan menghubungi pelanggannya yang berhenti membeli sehingga diperoleh informasi terjadinya penyebab. perusahaan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk namun upaya perbaikan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Keller (2009) menyatakan bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002) a) *Relationship Marketing* Dalam strategi ini, penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, setelah penjualan selesai dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan. b) *Strategi Superior Customer Service* Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul. Mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, dan usaha yang gigih, kemampuan sumberdaya manusia. c) *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees* meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-. Strategi *unconditional guarantees* memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. d) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif Penanganan keluhan yang lebih baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan pelanggan abadi). (Kotler, 2007) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang membandingkan antara persepsi terhadap kinerja. Supranto (2006) Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya,. Bila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. kinerja apabila sama dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2003). Irawan (2002) menyatakan bahwa *service quality* sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70% agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Cadogan (2000) Loyalitas adalah sikap dari nasabah membuat komitmen dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler et

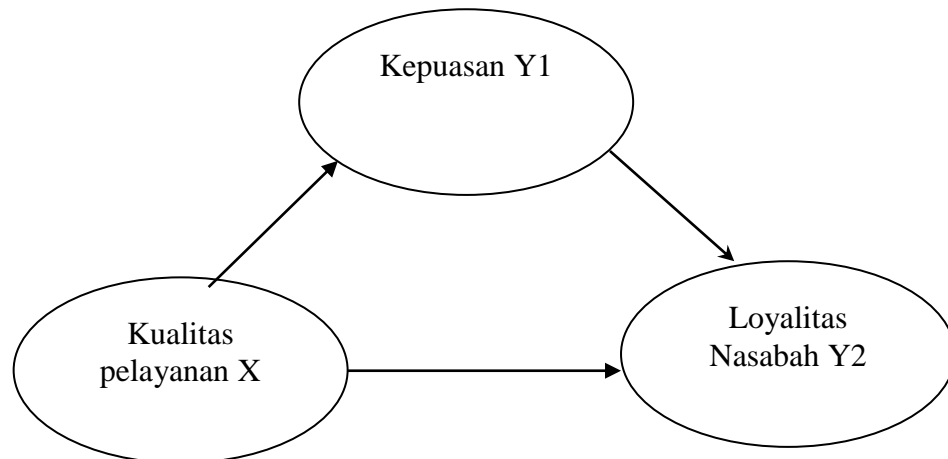
al. (2002) terdapat enam alasan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. *Kelima*: mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah banyak pengalaman positif dengan perusahaan. *Keenam*: pelanggan setia selalu membela untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Menurut Zulkarnain (2012) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibanding pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Menurut Wright (2005), loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan pembelian oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan dan berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen Wulf dkk. (2011)

KERANGKA BERPIKIR, KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir dan Konseptual

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) bahwa *service quality* atau kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh". Kelima dimensi tersebut seperti antara lain: (a) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. (b) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. (c) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (d) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (e) Perhatian (*Empathy*) yaitu syarat untuk peduli memberikan perhatian bagi pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Menurut Zulfanef (2002) dan Ramadania (2002), indikator dari Kepuasan nasabah adalah: (1) Kepuasan terhadap sistem perusahaan atau perbankan. (2) Kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan atau perbankan. (3) Kepuasan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Menurut Iacobu *et al.* (2002), Pelanggan adalah orang yang biasa membeli pada suatu perusahaan secara tetap. Kebiasaan ini dibangun melalui pembelian dan interaksi tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat. pembeli mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang setia menurut Griffin (1995), pelanggan yang setia adalah pelanggan yang membeli produk dan jasa secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama dan memberitahukan kepada

orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan. Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas, tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari kepercayaan dan komitmen merupakan kunci dalam membangun loyalitas.



Gambar 1 Konseptual Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Menurut Hidayat *et al.* (2015) Berdasarkan hasil pengujian secara statistik secara langsung menunjukkan bahwa PT Bank BTN Cabang Tuban melalui pelayanan yang baik positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai *p-value* 0,00, sedangkan sisanya sebesar 27,1% . Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971 pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan dan kuat dengan variabel loyalitas pelanggan yang dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,910. Menurut (Windarti *et al.*, 2012) variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* yang merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa P value $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,441 > 2,35$) yang artinya signifikan. Berdasarkan pada kerangka berpikir dan konseptual serta rujukan Hipotesis penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti memberikan jawaban sementara dimana menunjukkan hipotesis ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada $\beta = 5$ persen ($p = 0,007$) dengan koefisien 0,488. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tegal Sari *Accommodation* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Studi ini yang dilakukan oleh Akbar dan Pavez (2009). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada $\beta = 5$ persen ($p = 0,011$) dengan koefisien 0,461. Berdasarkan model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Uncles *et al.* 2003) dalam Tjiptono (2007) loyalitas yang terjadi mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek, dimana ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Berdasarkan pada kerangka berpikir dan konseptual serta rujukan Hipotesis penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memberikan jawaban sementara dimana menunjukkan hipotesis ini adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Jawas dkk., 2003), menemukan hasil output bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada $\beta = 5\%$ ($p = 0,000$) dengan koefisien 0,898. Hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Anggraeni hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan t hitung (11,254) dan lebih besar dari t tabel (1,960) atau tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari $\alpha 5\%$ (0,05) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis *path* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,828 dan bertanda positif signifikan menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah semakin tinggi. Menurut Day (dalam Tjiptono 2004) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan nasabah adalah 8,619 dengan signifikansinya sebesar 0,028, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = 8,619 > nilai t tabel = 1,986. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Bloemer *et al.* (1998) dan Ruyter (1997), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pada kerangka berpikir dan konseptual serta rujukan Hipotesis penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan Bank Nacional Comercio Timor Leste (BNCTL) yang berada di Jl. Fumentu Mandarin, Dili. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara survei untuk mendapat data Sugiyono (2008).

Jenis data

Jenis Data Kuantitatif dalam penelitian menggunakan bentuk deskriptif dan survei yaitu suatu metode pengumpulan penyajian dan penganalisaan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan diinterpretasikan dalam bentuk angka atau nomerik untuk melakukan analisis dalam berbagai pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Data Kualitatif adalah suatu data yang bukan berupa angka. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi Struktur Organisasi Banco Nacional Comercio Timor Leste dan kuesioner responden.

Sumber data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti sendiri yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam pengumpulan data primer, penghayatan terhadap objek yang diteliti merupakan faktor yang sangat penting, terutama untuk memperoleh informasi kualitatif yang melatar belakangi data kuantitatif yang diperoleh. Sumber data sekunder adalah data yang disajikan atau disiapkan dalam bentuk jadi oleh suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang berkaitan dengan judul penelitian untuk membantu bagi penulis agar menjadi acuan dalam menganalisis kondisi real

Variabel Penelitian

Penelitian diperjelas dengan variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y). Variabel bebas yaitu kualitas Pelayanan yang diberi notasi X dan Variabel terikat yaitu Kepuasan yang diberi Notasi Y1 dan Loyalitas Nasabah yang diberi notasi Y2.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah (Akdon 2007). Populasi adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi keuangan di Banco Nacional Comercio Timor Leste. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Banco Nacional Comercio Timor Leste. Populasi penelitian ini diambil dengan karakteristik yaitu nasabah yang melakukan transaksi perbankan Bank Nasional Komersial Timor Leste. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan criteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan Bank Nasional Komersial Timor Leste selama 1 tahun yang bisa dianggap sebagai nasabah loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan (Bloemer *et al.*, 1998).

Identifikasi Variabel,

Variabel laten dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah sedangkan variabel manifes yaitu indikator dari setiap variabel antara lain : 1) Variabel Kualitas Layanan (X1) dengan menggunakan lima dimensi dan indikator (Parasurman *et.al.* 1988) yaitu : (1) *Reliability* X1.1 (2) *Responsiveness* X1.2. (3) *Assurance* X1.3. (4) *Empathy* X1.4. (5) *Tangibles* X1.5. 2) Kepuasan Y1 dengan menggunakan tujuh indikator dari salah satu pengukuran kepuasan pelanggan Gerson (2001) yang dilihat dari yaitu : (1) Puas akan kualitas layanan Y1.1 (2) Puas dengan layanan ideal Y1.2 (3) Puas dengan Fasilitas yang tersedia Y1. (4) Senang meminjam dan menabung Y1.4. (5) Puas dengan sistem Transaksi Y1.5. (6) Manfaat dari pelayanan yang diterima Y1.6. (7) Keputusan menabung yang tepat (Y1.7). 3) Loyalitas Nasabah Y2 dengan menggunakan enam indikator menurut (Hasan, 2009) sebagai berikut : (1) Tetap menjadi nasabah Y2.1. (2) Merekomendasikan kepada orang lain Y2.2. (3) Yakin untuk menjadi nasabah tetap Y2.3. (4) Loyal apabila perlengkapan dan fasilitas sangat canggih dan modern Y2.4. (5) Loyal apabila saran dan masukan dari nasabah menjadi bahan pertimbangan keputusan Y2.5. (6) Bank Mempertahankan dimensi layanan Y2.6

Definisi Operasional,

Untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada responden untuk memperoleh data dilapangan, Maka perlu adanya definisi operasional pada variabel – variabel serta dimensi dan indikator yang digunakan oleh peneliti. Definisi operasional yang di digunakan dalam penelitian sebagai berikut : 1) Variabel Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan nasabah. 2) Kepuasan Nasabah adalah tingkat di mana pelanggan atau nasabah menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Dimana indikatornya. 3) Loyalitas Nasabah Loyalitas konsumen berarti suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Populasi dan sampel

Data Kuantitatif dalam penelitian menggunakan bentuk deskriptif dan survei yaitu suatu metode pengumpulan data memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai obyek yang diteliti berdasarkan penelitian dan diinterpretasikan dalam bentuk angka atau numerik. Data Kualitatif . Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi Struktur Organisasi Banco Nacional Comercio Timor Leste dan kuesioner responden. Dua sumber data yaitu Data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti sendiri yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Data sekunder adalah data yang disajikan atau disiapkan dalam bentuk jadi oleh suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang berkaitan dengan judul penelitian. Populasi adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi keuangan di Banco Nacional Comercio Timor . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Metode penentuan sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 nasabah dan Teknik pengambilan sampel yang akan menggunakan *metode purposive sampling*, criteria menjadi nasabah simpanan Bank Nasional Komerial Timor Leste selama 1 tahun yang bisa dianggap sebagai nasabah (Bloemer *et al.*, 1998).Skala Pengukuran Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jawaban menggunakan skala interval "*itemized rating scale*" (Sekaran, 29), yang dibagi dalam empat jenjang yaitu : (1) Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5. (2)Jawaban Setuju dengan skor 4. (3) Jawaban Netral dengan skor 3. (4) Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2.(5) Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Metode pengumpulan data

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu : 1) Kuesioner yaitu data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. 2)Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan dengan obyek yang diteliti. 3) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek lapangan penelitian.

Metode Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik.

Uji Auto Korelasi Autokorelasi adalah hubungan korelasi dari masing-masing variabel waktu sekarang akan sama keadaanya pada masa yang akan datang. Pengujian yang digunakan untuk mengetahui autokorelasi adalah uji Durbin Watson.

Uji Multikorlasi yaitu hubungan linier yang sempurna atau eksak (*perfect or exact*) diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF Keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki VIF masing-masing nilai dibawah dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

*Uji Heterokedastisitas.*Titik-titik tersebut menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresiverbal dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Regresi Linear Berganda dimaksudkan untuk mengetahui keeratan, pengaruh yang ada di antara kedua variabel. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk peramal dengan menggunakan data berkala (*timeseries*).

Rumus Linear Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y^1 = Subyek dalam variabel independen yang diprediksikan

a = banyak jumlah Y bila X = 0 (konstan)

b = Angka arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) positif, maka naik, dan bila b (-) negatif maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Uji T – tes ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $a < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Sebaliknya jika nilai signifikan $a > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Santosa, 2000). Sedangkan untuk perhitungan nilai t adalah :

$$b = \frac{\text{beta}(b)}{Sb(b)}$$

Keterangan :

Beta (b) : Kemiringan β

Sb(b) : Kesalahan baku β

Uji F – test Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Santosa, 2000). Sedangkan perhitungan nilai F adalah :

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m - (1 - R^2)}$$

Keterangan

F_{reg} = harga F garis regresi

N = cacah kasus

M = cacah prediktor

R^2 = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor- prediktor

Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Uji koefisien determinan (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1, berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait sehingga model yang digunakan dapat dikatakan baik. (Supranto, 1994). Rumusan Koefisien Determinan (R^2), yaitu :

$$R^2 = \frac{1 \sum ei^2}{2a \sum yi^2}$$

Keterangan

R^2 = koefisien determinan

ei^2 = nilai kuadrat regresi

yi^2 = nilai kuadrat variabel residua

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden penelitian dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan, dan lama menjadi nasabah, Secara rinci data tersebut disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah (orang)	Proporsi (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	61	50,8
Perempuan	59	49,2
Total	120	100
Umur		
20 – 30	38	32
31 - 40	74	62
41 - 50	8	6
Total	120	100
Pendidikan		
SD	2	1,7
SMA	30	25,0
Diploma	14	11,7
Sarjana	67	55,8
Pascasarjana	7	5,8
Total	120	100
Lama Menjadi Nasabah		
3 Tahun	2	1,7
4 Tahun	118	98,3
Total	120	100
Pendapatan		
\$ 100 -200	33	27,5
\$ 200 – 300	82	68,3
\$ 300 – 400	2	1,7
\$ 400 - 600	3	2,5
Total	120	100

Sumber :

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang ditentukan oleh peneliti jumlah total 120. Dalam penelitian ini karakteristik digolongkan kedalam lima bagian yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, lama menjadi nasabah bank dan pendapatan nasabah. Dilihat dari jenis kelamin terdiri atas laki – laki jumlah 61 atau 50,8 %. Responden berjenis kelamin perempuan jumlah 59 atau 49,2 %. Responden dilihat dari usia 20 - 30 yang menabung dibank jumlah 38 orang atau 32 %, dan responden yang usia 31 – 40 jumlah 74 orang atau 62 %, sedangkan usia 41 – 50 jumlah 8 orang atau 6 %. Berdasarkan lama menjadi

nasabah, dapat diketahui bahwa responden yang lama menjadi nasabah yaitu 3 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7%. Responden yang lama menjadi nasabah yaitu 4 tahun sebanyak 118 orang atau 3,9 %. Responden dengan pendapatan 100 sampai dengan 200 sebanyak 33 orang dengan proporsi 27.5% dengan pendapatan \$ 200-300. Responden 82 orang atau proporsi 68.3% dengan pendapatan \$200-300. Pendapatan \$300-400 sebanyak 2 orang dengan proporsi 1.7% serta pendapatan \$400-600 sebanyak 3 Orang dengan proporsi

Uji Validitas Data

Dalam mengumpulkan data penelitian digunakan instrumen dalam bentuk kuesioner penelitian. Sebelum digunakan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam uji validitas digunakan validitas kriteria, yaitu dihitung berdasarkan korelasi antara skor tiap butir dengan skor total indikator. Instrumen dinyatakan valid jika memiliki korelasi positif dan lebih besar 0,30.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Bukti fisik			
	Indikator 1	.783	0.236	Valid
	Indikator 2	.776	0.236	Valid
	Indikator 3	.927	0.236	Valid
	Indikator 4	.889	0.236	Valid
	Keandalan			
	Indikator 1	.822	0.236	Valid
	Indikator 2	.827	0.236	Valid
	Indikator 3	.934	0.236	Valid
	Indikator 4	.741	0.236	Valid
	Daya tanggap			
	Indikator 1	.827	0.236	Valid
	Indikator 2	.858	0.236	Valid
	Indikator 3	.817	0.236	Valid
	Jaminan			
	Indikator 1	.909	0.236	Valid
	Indikator 2	.904	0.236	Valid
	Indikator 3	.895	0.236	Valid
	Empati			
	Indikator 1	.855	0.236	Valid
Indikator 2	.907	0.236	Valid	
Indikator 3	.878	0.236	Valid	
2	Kepuasan			
	Indikator 1	.895	0.236	Valid
	Indikator 2	.878	0.236	Valid
	Indikator 3	.925	0.236	Valid

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
	Indikator 4	.713	0.236	Valid
	Indikator 5	.757	0.236	Valid
	Indikator 6	.905	0.236	Valid
	Indikator 7	.806	0.236	Valid
3	Loyalitas nasabah			
	Indikator 1	.849	0.236	Valid
	Indikator 2	.820	0.236	Valid
	Indikator 3	.800	0.236	Valid
	Indikator 4	.846	0.236	Valid
	Indikator 5	.830	0.236	Valid
	Indikator 6	.745	0.236	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan Data

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, terbukti bahwa instrumen penelitian ini sudah valid karena seluruh butir pertanyaan dalam instrumen untuk semua variabel memiliki koefisien korelasi positif dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,30 ($r > 0,30$). Selengkapnya hasil uji validitas instrumen

Uji Realiabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen digunakan reliabilitas konsistensi internal, yaitu dengan menghitung *Alpha Cronbach*. Hasil hasil uji reliabilitas instrumen selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3 Uji Realiabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.948	Reliabilitas
2	Kepuasan	0.941	Reliabilitas
3	Loyalitas Nasabah	0.898	Reliabilitas

Sumber : hasil pengelolaan Data

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60 ($\alpha \geq 0,60$). Instrumen dapat dipercaya karena Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai *Conbach Alpha* sebesar 0.948. Instrumen variabel kepuasan juga dapat dipercaya karena menunjukkan nilai koefisien cronbach alpaha sebesar 0.94. Instrumen dari variabel loyalitas dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.898. Hasil dari masing-masing instrumen variabel lebih besar dari 0.60.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X),

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas pelayanan (X) berupa proporsi jawaban responden pada alternatif jawaban untuk setiap butir pertanyaan pada tabel berikut.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X)

Indikator	Keterangan	Rata-Rata	Ket
X1.1	Bukti fisik	3.68	Baik
X1.2	Keandalan	3.85	Baik
X1.3	Daya tanggap	3.74	Baik
X 1.4	Jaminan	3.74	Baik
X 1.5	Empati	3.79	Baik

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tergolong dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas Pelayanan sebesar 3,80 yang dikategorikan baik, maka itu, dimensi pelyana sangat penting untuk pertahankan.

Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 5 Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

Indikator	Keterangan	Rata-Rata	Ket
Y1	Kepuasan Nasabah	3.64	Baik
Y1.1	Puas akan kualitas pelayanan yang diberikan	3.41	Cukup baik
Y 1.2	Persepsi pelayanan ideal dan memuaskan oleh Karyawan	3.58	Baik
Y1.3	Puas dengan fasilitas yang disediakan	3.48	Baik
Y 1.4	Senang menabung dan memijam uang	3.86	Baik
Y1.5	puas dengan sistem transaksi yang dijalankan	3.54	Baik
Y1.6	Manfaat dari pelayanan yang diterima sangat memuaskan	3.75	Baik
Y1.7	Keputusan menabung merupakan keputusan yang tepat dan baik.	3.68	Baik
Y1.8	Puas dengan hasil yang diberikan	3.87	Baik

Sumber: hasil pengolahan data

Memperhatikan informasi pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa Kepuasan nasabah tergolong dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Kepuasan Nasabah dilihat dari indikator Y1.1 sampai dengan Y1.8 jawaban diatas nilai rata (3,43-4,23) artinya pelayanan yang diberikan oleh karyawan banco nacional timor leste sesuai dengan kinerja dan harapan nasabah.

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 6 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Indikator	Keterangn	Rata-Rata	Ket
Y2	Loyalitas Nasabah	3.82	Baik

Indikator	Keterangan	Rata-Rata	Ket
Y2.1	Tetap menjadi nasabah dan tidak berpindah ke bank lain.	3.91	Baik
Y2.3	Bersedia untuk merekomendasikan Kepada kepada orang lain	3.93	Baik
Y2.4	Yakin bahwa menjadi nasabah adalah pilihan keputusan yang tepat dan terbaik.	3.68	Baik
Y2.5	Tetap loyal apabila fasilitas dan perlengkapan yang digunakan modern dan canggih	3.88	Baik
Y2.6	Loyal apabila saran dan masukan dari nasabah dijadikan bahan pengambilan keputusan	3.69	Baik
Y1.7	Loyal apabila bank mempertahankan demesi pelayanan	3.86	Baik

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan informasi pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa Loyalitas nasabah tergolong dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 3,82. Y2.1 sampai dengan Y1.7 jawaban diatas nilai rata (3,43-4,23) artinya pelayanan yang diberikan oleh karyawan banco nacional timor leste sesuai dengan kinerja dan harapan sehingga nasabah akan berulang kali melakukan transaksi dan memberikan informasi kepada orang lain.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Auto Korelasi

Uji Auto Korelasi bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode t-1. Berdasarkan pada judul penelitian dan pengambilan data penelitian adalah data *cross section*, maka pengujian asumsi autokorelasi dalam penelitian ini tidak perlu dilakukan.

Uji multikolinieritas

Hasil perhitungan didapat nilai interkorelasi dari variabel Kualitas pelayanan (X) sebesar 1.298 adalah lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Lihat pada Lampiran 5b

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari perhitungan didapat nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu 0.243 lebih kecil dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Lihat pada lampiran 5b

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai Koefisien Kolmogorof Smirnof memiliki signifikansi yaitu 0.644 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah berdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut untuk analisis pengujian hipotesis, lihat pada lampiran 5b

Hasil Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat diketahui hasil regresi untuk sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, seperti disajikan pada Tabel berikut

Tabel 7a Hasil Regresi Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 Constant)	0,080	0,080		1,000
Kualitas Layanan	0,081	0,081	0,470	0,000
R = 0,479				
R Square (R ²) = 0,230				
F = 35,192; Sig. 0,000				

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber: Data analisis SPSS

Berdasarkan tabel 7a hasil regresi struktur 1 diatas memberikan pengertian bahwa Nilai konstanta 0.080 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel depedent yaitu kepuasan nasabah bernilai positif. Dalam penelitian ini konstanta menunjukkan angka yang signifikan karena lebih besar dari 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa sebelum dipengaruhi variable indepedent maka Kepuasan nasabah adalah tidak signifikan.

Tabel 7b Hasil Regresi Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 Constant)	0.000	0,077		1,000
Kualitas layanan	0,280	0,089	0,280	0,002
Kepuasan Nasabah	0,347	0,089	0,347	0,000
R = 0,540				
R Square (R ²) = 0,292				
F = 24,106; Sig. 0,000				

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 Sumber: Data Analisis SPSS

Hasil regresi struktur 2 diatas memberikan pengertian bahwa Nilai konstanta 0.080 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel depedent yaitu Loyalitas nasabah bernilai positif. Dalam penelitian ini konstanta menunjukkan angka yang signifikan karena lebih besar dari 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa sebelum dipengaruhi variable indepedent maka Loyalitas Nasabah adalah tidak signifikan

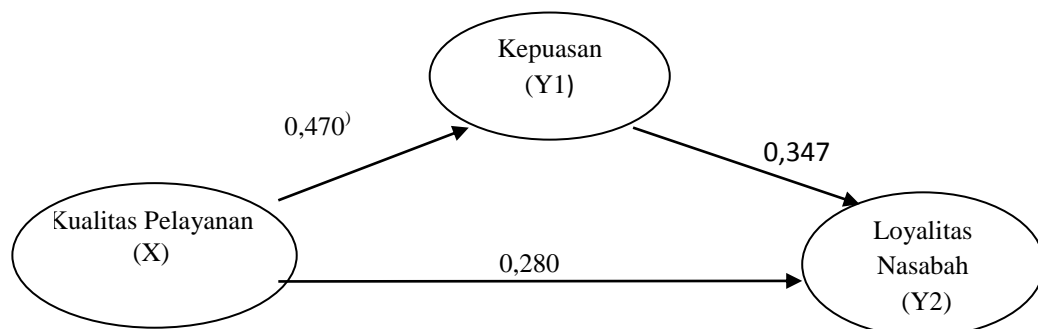
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara ringkas analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 5, yang menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur (Standardize)	p-value	Ket.
Kualitas pelayanan (X) → Kepuasan (Y1)	0.470	0.000	Sig.
Kualitas pelayanan (X) → Loyalitas Nasabah (Y2)	0.280	0.002	Sig.
Kepuasan P (Y1) → loyalitas Nasabah (Y2)	0.347	0.000	Sig.

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh langsung juga dapat dilihat pada gambar diagram jalur sebagai berikut



Gambar 2 Diagram Jalur Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik pada Tabel 4a dan Gambar 2 maka didapatkan sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,470 dengan $p = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha (0,05)$. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 1 terbukti Dengan mengetahui koefisien jalur bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan (X1) maka kepuasan (Y1) juga semakin baik atau semakin puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur sebesar 0,280 dengan $p = 0,002$ lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, sehingga dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis terbukti. Mengingat koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan (X) maka loyalitas Nasabah (Y2) juga semakin baik.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur sebesar 0,347 dengan $p = 0,000$, lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, yang berarti signifikan. Dengan mengetahui koefisien jalur

bertanda positif, dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin puas pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin baik atau semakin tinggi

Uji R^2

Berdasarkan Hasil regresi sub struktur 1 dan sub struktur 2 diketahui nilai R^2 masing-masing variabel endogen, yaitu: Kepuasan (Y1) diperoleh R^2 sebesar 0,230, dan untuk variabel Loyalitas nasabah(Y2) diperoleh R^2 sebesar 0,292. Selanjutnya maka dapat dihitung nilai *predictive-relevance*, dengan rumus sebagai berikut.

$$R_M^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$
$$R_M^2 = 0,45484$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai $R_M^2 = 0,45484$, yang menunjukkan bahwa 45,48 persen keragaman data mampu menjelaskan model Hasil ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dijelaskan oleh Kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 45,48 persen dan sisanya 54,51 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian model dapat dikatakan cukup baik sehingga layak untuk memberikan penjelasan dan pengujian hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung Kualitas Layanan (X1) dengan Kepuasan (Y1) adalah 0.470 sedangkan p-value 0.000 untuk jumlah sampel 120 pada taraf signifikansi 0.05% sebesar 0.470 atau t hitung > p-value. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan, yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah Banco Nacional Timor Leste, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung Kualitas Layanan (X1) Loyalitas nasabah (Y2) adalah 0.280 sedangkan p-value 0.002 untuk jumlah sampel 120 pada taraf signifikansi 0.05% sebesar 0.280. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan nasabah, yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Banco Nacional Timor Leste, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung kepuasan (Y1) Loyalitas nasabah (Y2) adalah 0.347 sedangkan p-value 0.000 untuk jumlah sampel 120 pada taraf signifikansi 0.05% sebesar 347. Pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal

tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat sehingga nasabah bisa loyal dalam penggunaan produk maupun tetap bertahan melakukan transaksi keuangan di Banco Nacional Timor Leste.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan positif hal ini mendeskripsikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan Banco Nacional Comercio Timor Leste dilihat dari kelima dimensi maka semakin memberikan harapan dan nilai positif kepada nasabah Bank Nacional Timor Leste

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengaruh positif hal ini mendeskripsikan bahwa pelayanan sangat meempunyai pengaruh dengan loyalitas. Hal ini, menunjukkan pelayanan sangat baik dilihat dari kelima dimensi maka nasabah akan loyal dalam menggunakan produk tersebut serta tidak berpindah tempat lain untuk melakukan transaksi keuangan.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah ada pengaruh positif, artinya apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau nasabah merasa dapat memenuhi harapan maka pelanggan pelanggan tersebut akan puas dan tetap loyal untuk melakukan transaksi keuangan pada Banco Nacional Comercio Timor Leste.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti namun perlu adanya saran dan masukan untuk melakukan perbaikan atau mempertahankan pada hasil deskripsi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Banco Nacional Comercio Timor Leste sebagai berikut :

Kualitas pelayanan pada kelima dimensi memberikan respon yang positif namun disarankan kepada pihak lembaga keuangan Banco Nacional Timor Leste, bahwa masih terdapat hal – hal yang perlu adanya perbaikan dimensi fisik yaitu menyediakan fasilitas yang memadai serta aman bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan, agar nasabah dapat memenuhi harapan dan tetap loyal menjadi nasabah bank Nacional Comercio Timor Leste.

REFERENSI

- Atika Paramitha, Rahyuda, Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indobesia di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 7 (1): pp: 19-28.
- Alida, Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 9 No.1
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1998), “Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service,

- Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, 1-7
- Gerson, F Richard, 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PPM
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Supranto J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan kedua, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo.
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Penerbit Jakarta, Kencana.
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, jilid 2, PT. Jakarta Prenhalindo.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lovelock, Cristoper H & Lauren K. Wright (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta : PT.Indeks
- Musriha 2009. Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009
- Munawaroh. Munjiati. 2005. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, 2 (6): pp: 119-134.
- Subarjo 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Bukp Nanggulan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta *Jurnal Sosiohumaniora* vol.3 No. 3., Mei 2012 ISSN : 2087-1899 21
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*: Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sawitri, Kerti Yasa & Jawas 2013., *Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 40,1
- Triska, Zulkarnain & Lilis Sulistyowati, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VI No. 2 Mei
- Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Jakarta. Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta Edisi Kedua : Penerbit Andi