

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI DI TIMOR – LESTE

Cornelia Vanda Alegre Dos Santos

Vanda.alegre98@gmail.com

Bambang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Business competition in banking, which focuses on service quality and facilities, looks to increase in number. This happens as banking companies compete with each other to have their target market. While, the companies are determined to give trust to costumers. This research aimed to examine and analyze the effect of service quality and facilities of BRI Timor Leste on costumers' loyalty. Moreover, the research was quantitative. Furthermore, the population was costumers of the deposit account of BRI, branch Timor Leste. Additionally, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally when the researcher came and observed. In line with, there were 138 samples of costumers of the deposit account of BRI, branch Timor Leste. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 24. For the research result, it concluded, service quality had a positive and significant effect on costumers' loyalty. Likewise, facilities quality had a positive and significant effect on costumers' loyalty. In short, the better the service and facilities quality was, the higher the costumers' loyalty would be.

Keywords: service quality, facilities, costumers' loyalty.

ABSTRAK

Persaingan usaha di bidang perbankan dengan mengedepankan kualitas layanan dan fasilitas menjadi demikian ketatnya dalam memperebutkan pangsa pasar. Perbankan dituntut untuk dapat memberikan kepercayaan kepada nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan dan Fasilitas BRI Timor Leste terhadap loyalitas nasabahnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah rekening deposito bank BRI cabang Timor Leste. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ada pada saat peneliti datang atau melakukan observasi ke objek penelitian. Berdasarkan metode *accidental sampling* tersebut didapatkan sebanyak 138 sampel dari Nasabah Deposito Bank BRI Timor Leste. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan dan fasilitas, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya.

Kata Kunci: kualitas layanan, fasilitas, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Seiring dengan bergantinya tahun, perhatian masyarakat terhadap perkembangan jasa layanan di perusahaan yang bergerak di bidang perbankan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam hal kualitas layanan dan promosi pada perusahaan-perusahaan yang sejenis. Persaingan tersebut pada dasarnya ingin memperebutkan kepuasan nasabah pada layanan yang diberikan, sehingga mengharuskan setiap perusahaan sejenis dituntut untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pasar melalui penawaran dan pelayanan yang baik. Penawaran dan

pelayanan yang baik oleh perusahaan, hanya dapat terwujud melalui pengembangan produk atau jasa dan strategi promosi yang juga dilakukan dengan baik. Setelah produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dan nasabah menjadi semakin banyak preferensi, perusahaan ingin mendapat rasa percaya dari nasabahnya, dimana hal ini tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Mukarom dan Khasanah, 2012).

Ketatnya persaingan, menjadikan indikator dari kualitas tidak hanya dilihat dari kesesuaiannya dengan spesifikasi tertentu, namun yang diutamakan adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan menekankan pada kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan, hal ini dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini, bagi perusahaan dalam jangka panjang dapat memahami dengan seksama kebutuhan pelanggan serta keinginan mereka. Hasil yang akan didapat perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, melalui pendekatan pemaksimalan pengalaman pelanggan yang memiliki kesan baik dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga pada akhirnya kepuasan yang didapat pelanggan akan memunculkan sikap yang loyal kepada perusahaan (Mukarom dan Khasanah, 2012). Kotler (2009) menyebutkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas bagi perusahaan merupakan suatu nilai yang berasal dari pelanggan. Dimana nilai ini sangat berarti bagi perusahaan terutama dalam jangka panjang Lebih lanjut Kotler menjelaskan, bahwa suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan.

Perbankan adalah salah satu perusahaan yang saat ini mengalami tingkat persaingan yang ketat di bidang jasa layanan. Perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa keuangan ini sangat mengedepankan asas kepercayaan, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu hal penting yang menjadi penentu keberhasilan usaha (Mukarom dan Khasanah, 2012). Di sektor perbankan saat ini layanannya sudah merambah pada penggunaan inovasi teknologi, dimana dalam bidang teknologi yang berkembang dan berubah begitu cepat, perbankan dituntut untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Dalam penyesuaian tersebut tentunya perbankan tetap harus memperhatikan kualitas layanannya kepada nasabah, sehingga kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Kualitas pelayanan dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini karena kualitas pelayanan dipandang sebagai sikap, ditunjukkan bersifat relevan terhadap fasilitas perbankan. Kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan dua hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha perbankan, karena kualitas pelayanan dan fasilitas sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persaingan dengan mengedepankan kualitas layanan (*service quality*) menjadi sedemikian ketatnya dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*), terutama pada layanan perbankan. Apalagi saat ini di era persaingan yang ketat perbankan dituntut untuk dapat memberikan kepercayaan kepada nasabahnya, sehingga fungsi perbankan sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik dan mampu menimbulkan *effect multiplier* terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI di Timor Leste". Adapun rumusan masalah yang timbul adalah: (1) Apakah Kualitas Pelayanan BRI Timor Leste berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah?, (2) Apakah Fasilitas BRI Timor Leste berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah?. Sedangkan tujuan dari penelitian adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan BRI Timor Leste terhadap loyalitas nasabahnya, (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas BRI Timor Leste terhadap loyalitas Nasabahnya.

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang disebut dengan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu kelompok, individu dan organisasi membeli, memilih, menggunakan barang atau jasa serta bagaimana barang atau jasa tersebut memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun Nugroho (2003), berpendapat bahwa yang disebut dengan perilaku konsumen yaitu aktivitas-aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang serta pelayanan termasuk diantaranya proses pengambilan keputusan pada penentuan dan persiapan aktivitas-aktivitas tersebut.

Layanan

Setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun disebut dengan pelayanan (Kotler, 2002).

Kualitas

Kualitas memiliki dua definisi yang berbeda yaitu definisi konvensional dan definisi strategis. Kualitas yang digambarkan dengan karakteristik langsung dari suatu produk, misalnya: *reability* (keandalan), *performance* (kinerja), *esthetics* (estetika), *ease of use* (mudah dalam penggunaan) merupakan definisi kualitas secara konvensional. Sedangkan yang dimaksud definisi strategis kualitas menurut Sinambela (2010) adalah, kualitas merupakan sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. *American Society for Quality Control*, mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai bentuk totalitas dari fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang memiliki ketergantungan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat, bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka pelanggan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi pula, dimana kepuasan tersebut didapat dengan harga yang lebih tinggi dan sering kali juga dengan biaya yang lebih rendah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, produk, lingkungan dan proses yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Supranto (2006), kualitas layanan adalah sebuah ungkapan kata yang bermakna bagi penyedia jasa sebagai sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas dasar 2 faktor utama, yaitu *perceived service* dan *expected service*. *Perceived service* merupakan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima, sedangkan *expected service* adalah layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Hal ini sependapat dengan Parasuraman (2008), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu ukuran perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan. Ukuran kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Karena yang menikmati layanan adalah mereka sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan.

Fasilitas

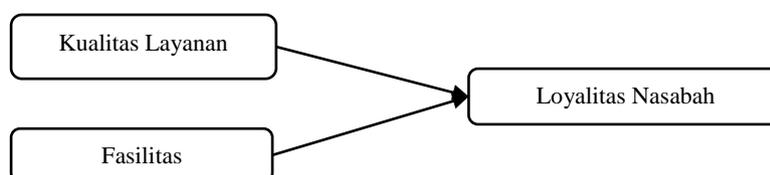
Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa siap untuk ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2001). Selain itu fasilitas dapat juga berupa segala sesuatu yang memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh kepuasannya. Wujud fisik merupakan aspek penting dalam penilaian kualitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Wahyuningrum (2005), yang menyatakan bahwa indera penglihatan sebagai alat yang digunakan oleh para pelanggan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Sedangkan Kotler

(2009) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Literatur loyalitas pelanggan, secara garis besar didominasi oleh dua aliran utama, yaitu aliran deterministik (sikap) dan stokastik (*behavioral*). Menurut Tjiptono (2012) perkembangan terakhir telah muncul aliran yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral* yaitu aliran integratif. Yang dimaksud perspektif sikap (deterministik) adalah bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perspektif psikologis konsumen dalam pembelian. Adapun yang dimaksud prespektif *behavioral* (stokastik) memandang loyalitas pelanggan dari kekontinuitasnya dalam pembelian produk, sehingga akan didapat dua hasil yang pasti yaitu loyal jika melakukan pembelian yang berulang dan tidak loyal jika hanya membeli satu atau dua kali atau mengukurnya dari skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Sedangkan perspektif integratif, menurut Tjiptono (2012), bahwa loyalitas dapat diidentifikasi dengan berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang. Kotler dan Keller (2009: 139) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan permasalahan yang sering dihadapi perusahaan yang berpusat pada pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat juga diartikan bahwa bagi perusahaan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Mengingat pentingnya hal ini, maka Kotler dan Keller (2009) membuat prosedur untuk dapat memulihkan itikad baik pelanggan: (1) Merespon pelanggan yang menyampaikan dengan menghubunginya secepat mungkin, (2) Langkah ini merupakan tindakan sebelum langkah pertama, yaitu membuka *hotline* gratis untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan, (3) Keluhan pelanggan diselesaikan dengan cepat dan berusaha untuk memuaskan pelanggan, (4) Bertanggung jawab terhadap kekecewaan yang diutarakan oleh pelanggan dan berusaha tidak mengkhianitkannya.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2001) menemukan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ikatan yang kuat pelanggan dengan perusahaan dapat dimunculkan dari kualitas layanan yang baik dari perusahaan. Sehingga dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2009).

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas seperti dijelaskan diatas maka hipotesis yang dibangun dari penjelasan diatas adalah:
H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan Fasilitas dengan Loyalitas

Menurut Kotler (2009) bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dimana tingkat kesetiaan tersebut diperlihatkan dengan kebiasaan pembelian ulang barang atau jasa yang diminati secara terus menerus. Menurut Freddy (2008:32) jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk atau layanan tertentu lagi itu salah satunya dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen loyal.

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan Fasilitas dengan Loyalitas seperti dijelaskan diatas maka hipotesis yang dibangun dari penjelasan diatas adalah:

H₂: Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Sesuai dengan penelitian Palenawa, (2014), penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk variabel. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah pengaruh antara variabel independen (variable bebas) terhadap variable dependen (variable terikat). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah deposito Bank BRI Cabang Timor Leste. Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah deposito Bank BRI Cabang Timor Leste. Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sutrisno (1992), yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ada pada saat peneliti datang atau melakukan observasi ke objek penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Slovin (Sugiyono, 2009), yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : ukuran populasi

d : tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi (5%)

Berdasarkan rumus di atas, diketahui bahwasanya ukuran populasi nasabah rekening deposito Bank BRI Timor Leste adalah sebanyak 212 orang kemudian toleransi tingkat kesalahan maksimal adalah 5% atau 0,05, sehingga setelah dilakukan perhitungan dengan memasukkan ke rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 138 nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang dibutuhkan, maka penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Menurut Sugiyono (2014:192) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikannya kepada peneliti. Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang secara aksi merupakan variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan fasilitas. Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, produk, lingkungan dan proses yang memenuhi harapan. Sedangkan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa siap untuk ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2000).

Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang secara aksi merupakan variabel yang dipengaruhi. Adapun penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk menganalisis data dengan tujuan memecahkan masalah ataupun pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi dan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Kemudian setelah data semua terkumpul maka langkah selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Umar (2008) Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui kevalidan suatu pertanyaan, sehingga nantinya memunculkan tindakan untuk membuang atau mengganti pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang dianggap tidak relevan. Untuk uji validitas digunakan alat bantu statistik yaitu SPSS. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product moment correlation* atau dikenal dengan sebutan *pearson correlation*. Interpretasi dari teknik analisis ini adalah, apabila nilai korelasi yang diperoleh dari hasil olah data SPSS (nilai korelasi per item) yang representasikan dengan r-hitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan dianggap valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009) uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa tinggi suatu pernyataan atau instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dengan kata lain juga termasuk konsisten. Lebih lanjut Umar (2008) memberikan perumpamaan terkait definisi reliabilitas, misalnya, seseorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang, dimana isian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan alat bantu statistik SPSS. Sedangkan teknik uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah uji *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2006), dasar pengambilan keputusan dalam uji *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut: (1) Apabila *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel, (2) Apabila *Cronbach Alpha* hitung $< 0,60$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006) model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Sedangkan yang dimaksudkan dengan uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal. Teknik untuk mengetahui uji normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan *kolmogrov smirnov*. Menurut Ghazali (2006), dasar pengambilan keputusan untuk uji menggunakan grafik histogram adalah, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *kolmogrov smirnov* adalah apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan masalah dalam model regresi yang menunjukkan korelasi antar variabel independen (Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan uji VIF. Uji VIF dengan melihat nilai toleransi variabel independen yang terpilih. Ghazali (2006) menjelaskan jika nilai VIF lebih dari sepuluh maka model regresi terdapat masalah multikolinieritas dan sebaliknya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2006) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Teknik yang digunakan untuk mengecek heterokedastisitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Berdasarkan Ghazali (2006) dasar pengambilan keputusan uji *scatter plot* adalah, jika pada grafik titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar didaerah positif dan negatif, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2006) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi tentang ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan lebih dari satu variabel independen (variabel penjelas/bebas), dimana tujuan regresi tersebut adalah untuk menghitung dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan

nilai variabel independen yang diketahui. Berikut model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y	: Loyalitas Nasabah Bank BRI Timor Leste
X1	: Kualitas Layanan Bank BRI Timor Leste
X2	: Fasilitas Bank BRI Timor Leste
a	: Konstanta
b1,b2	: Koefisien
e	: Error

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*), sehingga dapat dilihat apakah model masuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak. Uji F dapat dilihat dari tingkat kesalahan (probabilitas) lebih kecil dari sig 0,05. Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006): (1) Apabila signifikansi hitung uji F < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga model penelitian dikatakan layak (*goodness of fit*), (2) Demikian pula apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka model dikatakan tidak layak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2006), uji koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh atau besar kemampuan suatu model regresi linier dapat menerangkan variasi variabel dependennya. Suliyanto (2011), R² terkadang masih memilih kelemahan, sehingga diperkuat dengan adanya *adjusted r square (R² adj)*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Seberapa besar pengaruh dari variabel - variabel independen secara parsial dapat terhadap variabel dependen dapat diterangkan melalui uji t. Menurut Ghozali (2006), dasar pengambilan keputusan uji t adalah, jika probabilitas signifikansi variabel i dibawah derajat signifikansi (0,05) maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika probabilitas signifikansi variabel i diatas derajat signifikansi (0,05) maka variabel independen tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut adalah hasil uji normalitas yang menggunakan tabel *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		138
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	,44036837

		Deviation	
Differences	Most Extreme	Absolut	,067
	e	Positive	,067
		Negati	-,067
		ve	
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{e,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil tabel *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,067 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

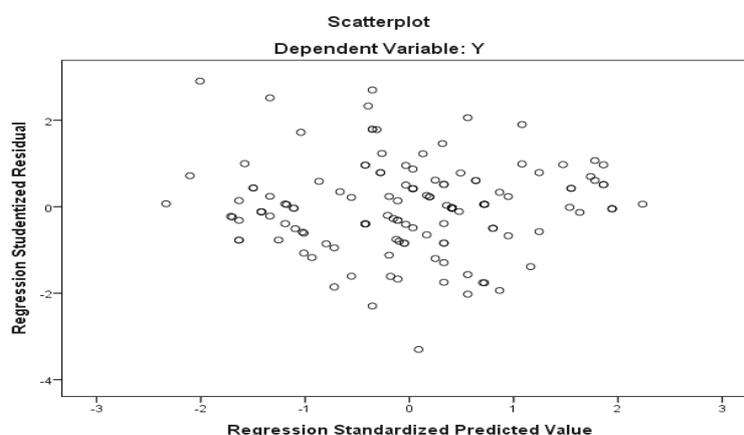
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,425	2,351
	X2	,425	2,351

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terdapat pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan dan fasilitas lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:



Gambar 2
Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa data tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas yang digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	,271		,477	,634
	X1	,707	,098	,612	7,220	,000
	X2	,255	,113	,191	2,259	,026

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 0,129. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dan fasilitas sama dengan nol, maka nilai loyalitas nasabah akan konstan sebesar 0,129 satuan, (2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika nilai kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,707 satuan dengan asumsi nilai variabel fasilitas besarnya konstan, (3) Nilai koefisien regresi fasilitas bernilai positif yaitu sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika nilai fasilitas ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,255 satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas pelayanan besarnya konstan

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Berikut adalah hasil uji kelayakan model (uji F):

Tabel 4
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,911	2	18,956	96,320	,000 ^b
	Residual	26,568	135	,197		
	Total	64,479	137			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji F) yang terdapat pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,588 atau 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Berikut adalah hasil uji hipotesis (uji t):

Tabel 5
Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
			Beta			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	,129	,271		,477	,634
	X1	,707	,098	,612	7,220	,000
	X2	,255	,113	,191	2,259	,026

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) yang terdapat pada Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa menunjukkan pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, sebagai berikut:

Hipotesis 1: Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis 2: Nilai signifikansi variabel fasilitas sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 artinya fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,707 dan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hubungan signifikan dapat diartikan dengan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste, maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah".

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,255 dan nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,026. Hubungan signifikan dapat diartikan dengan semakin lengkap dan memadai fasilitas yang disediakan oleh Bank BRI Timor Leste, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika fasilitas yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste kurang

lengkap, maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 138 nasabah Bank BRI Timor Leste. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste, maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin lengkap dan memadai fasilitas yang disediakan oleh Bank BRI Timor Leste, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya. Sebaliknya, jika fasilitas yang diberikan oleh Bank BRI Timor Leste kurang lengkap, maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan peneliti antara lain; pertama, bagi Bank BRI Timor Leste sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah serta memperbaiki dan melengkapi fasilitas yang disediakan agar nasabah merasa puas melakukan transaksi di Bank BRI Timor Leste dan menjadi loyal sehingga melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan Bank BRI Timor Leste kepada orang lain. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Terjemahan Iman Nurmawan. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Jakarta
- Mukarom, M. S. dan I. Khasanah. 2012. Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1082>.
- Nugroho, J. S. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian Pemasaran*. Prenanda Media. Jakarta.
- Palenawa, P. 2014. Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

- Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Pali. *Journal EMBA*. 2(3), 185 – 197.
- Parasuraman, A. 2008. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sutrisno, H. 1992. *Metodologi Research*. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi cetakan kelima*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Siagian, A. A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Kurnia Dua Bandar Lampung, Unpublished. *Tesis S2. Magister Manajemen Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan ke dua puluh. ALFABETA. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. ANDI Yogyakarta. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Umar, H. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan Paradiigma Positivik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umi, N. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Agung Media. Bandung.
- Wahyuningrum. 2005. *Buku Ajar Manajemen Fasilitas Pendidikan Yogyakarta*. FIP UNY. Yogyakarta.