

SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABEL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR LABUH GUNUNG PAYAKUMBUH

Febsri Susanti¹⁾, Winda Ekazaputri²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

email: febsri26@gmail.com

ABSTRACT

This searched aims to determine how much influence of service performance (X) and satisfaction (Z), simultaneously and partially to customer loyalty (Y) at PT. BPR Labuh Gunung Peyakumbuh, using data collection method that is in the form of questionnaire counted 98 respondents. In the data analysis using validity test, reliability. And the classic asaumsi test is the test of normality, multicolinearity, heteroskedastisitas. The analysis method used is linear regression analysis of moderator variable, f test, t test, determinant coefficient R² by using SPSS tool. The result of the research shows that service quality variable has no significant effect on customer loyalty, satisfaction as moderating variable in this research has influence on customer loyalty partially or simultaneously and moderation from satisfaction strengthening influence of service performance towards customer loyalty partially or simultaneously.

Keywords: *loyalty; satisfaction; service performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service performance* (X) dan kepuasan (Z), secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. BPR Labuh Gunung Peyakumbuh, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner sebanyak 98 responden. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier variabel moderator, uji f, uji t, koefisien determinan R² dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan dan moderasi dari kepuasan memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *loyalty; satisfaction; service performance*

Detail Artikel :

Diterima : 26 Mei 2018

Disetujui : 13 Oktober 2018

DOI : [10.22216/jbe.v3i3.3472](https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3472)

PENDAHULUAN

Keberadaan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Labuh Gunung dewasa ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat kalangan pengusaha mikro, kecil, dan rumah tangga. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah yang menjadi nasabah PT. BPR Labuh Gunung seperti, pengusaha, peternak, pedagang, maupun petani. Untuk meminjam uang dan menabung pada PT. BPR Labuh Gunung nasabah membutuhkan pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh PT. BPR Labuh Gunung. Produk andalan dari PT. BPR Labuh Gunung yaitu, tabungan bajapauik (karyawan bank akan menjemput tabungan nasabah langsung kerumah atau tempat usahanya) produk tabungan bajapauik ini memberi kemudahan kepada nasabah yang ingin menabung pada PT. BPR Labuh Gunung tanpa harus mendatangi bank itu sendiri karena telah dijemput oleh petugas. Selain itu ada juga tabungan untuk anak nagari, tabungan pelajar, dan tidak sedikit pula nasabah yang membuka kredit modal kerja maupun investasi, bagi pelaku usah yang menginginkan usahanya dapat berkembang . Persaingan dalam bidang perbankan sekarang ini semakin ketat, persaingan tersebut di tenggarai tidak sekelas antara bank umum dan PT. Bank Perkreditan Rakyat. Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan dengan begitu meningkat, Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Tabungan PT BPR Labuh Gunung Tahun 2014-2016

No.	Nasabah	Tahun			Jumlah
		2014	2015	2016	
1	Tabungan	5.650	5.073	4.653	15.376

Sumber : PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh

Dilihat dari data jumlah nasabah PT. BPR Labuh Gunung diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan dari 2014 sampai 2016 mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa PT. BPR Labuh Gunung mengalami permasalahan penurunan jumlah nasabah, masalah ini disebabkan oleh kurangnya kualitas layanan dari perusahaan yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi berkurang. Berdasarkan data tersebut penulis ingin meneliti jumlah nasabah tabungan tahun 2016 sebanyak 4.653 orang. Atas dasar tersebut penulis melakukan sebuah penelitian kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable moderating Pada PT BPR Labuh Gunung.

Ukudi (2007) menyatakan bahwa hal utama dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Ada tiga pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya yaitu, (Ukudi, 2007):

1. *Customer primary behavior*, dilihat dari pembelian masa kini (*recency*) frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer Secondary Behavior*, dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, merekomendasikan pada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (*endorsement*) dan penyebarluasan informasi.
3. *Customer Instant to repurchase*, dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang.

Menurut Yunanto (2010) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus di masa yang akan datang.

Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa lima (5) konsep yang sering digunakan di dalam konsep pengukuran jasa untuk menilai kualitas jasa/pelayanan yaitu (*tangibles* (bukti nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (simpati) yang masih menjadi masalah. *Service performance* merupakan ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen akan dapat menilai kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Palilati, 2007). Teori kepuasan pelanggan adalah sebagai variabel mediating dalam hubungan ini, sehingga posisi *service performance* diyakini semakin memperkuat terciptanya loyalitas nasabah. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun adanya pengaruh keadaan dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bank Perkreditan Rakyat Labuh Gunung.

Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang di terima oleh konsumen dan menilai kualitas yang benar-benar mereka rasakan. Selain itu pengukuran terhadap kualitas jasa dengan menggunakan model *SERVQUAL* membentuk paradigma yang kurang kuat, karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap pemberi jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Menurut Dharmayanti (2006) kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dari kinerja yang dirasakan. Fandi Sam Montolalu & Oroh (2015) menyatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu pertama Kesetiaan, kedua Keluhan atau *complain*, dan yang ketiga Partisipasi.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang dapat di perhatikan oleh perusahaan, antara lain : (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan mempunyai perasaan yang sangat puas. (4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. (5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian secara empiris mengenai Pengaruh *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variabel* terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang dilakukan Normasari & Kusumawati (2013) dengan variabel yang di teliti adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian tersebut di ketahui Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sukaatmadja (2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah, dan penelitian Dharmayanti (2006) dengan judul Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variabel* terhadap Loyalitas. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderatori pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Dari banyaknya temuan-temuan empiris yang menegaskan bahwa adanya pengaruh *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variabel* terhadap loyalitas nasabah. Maka, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan kajian secara mendalam, terutama untuk menjawab permasalahan tentang besarnya pengaruh *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variabel* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Labuh Gunung. Dengan adanya permasalahan ini, penelitian ini dapat memberikan bukti secara empiris bahwa *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variabel* terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kualitatif, Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, ekspresi wajah, bagan, dan gambar. Dalam penelitian ini data kualitatif didapatkan dari wawancara secara langsung dengan Direktur PT BPR Labuh Gunung dan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau yang di angkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini diambil dari jumlah nasabah PT BPR Labuh Gunung dari tahun 2014-2016. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer dalam penelitian ini jawaban responden atas kuisisioner yang diajukan. Responden penelitian ini adalah nasabah Tabungan tahun 2016 pada PT BPR Labuh Gunung. sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi perustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku–buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yaitu Bank PT BPR Labuh Gunung payakumbuh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah tabungan pada PT BPR Labuh Gunung selama tahun 2016 dengan jumlah 4.653 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus slovin :

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

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian yang diinginkan) /persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi. Tingkat kelonggaran ketidaktelitian 10%.

Jadi, sampelnya adalah 98 orang nasabah PT BPR Labuh Gunung payakumbuh

Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *service performance* dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang di angkakan. Data yang di

ambil adalah data yang di peroleh dari hasil jawaban responden atas kuisioner yang dibagikan pada nasabah tabungan PT BPR labuh gunung pada tahun 2016 sebanyak 98 orang nasabah.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen penelitian dan Uji Asumsi klasik yaitu uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan bantuan Program SPSS 16. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi linear variabel moderator, variabel moderating gunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel depeden (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) pada tahap I (satu). dan pada tahap II (dua), analisis regresi linear variabel moderating digunakan dalam melihat pengaruh moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen (*service peformace*) terhadap variabel dependen (loyalitas). Dengan persamaan umumnya:

1. Analisis Regresi Tahap I

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

2. Analisis Regresi Tahap II

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z * X + e$$

Dimana Y merupakan Variabel Loyalitas nasabah α ; konstanta β_1, β_2 ; koefisien regresi X ; Variabel *Service Peformance* dan Z ; Variabel Kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya variabel bebas tidak berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan angka signifikansi sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Uji R^2 Menurut Yulismi (2016) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 . Jika dalam pengujian terdapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai positif dan Uji T Menurut (Billy, Vektor, & Moniharapon, 2016) Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh bermakna atau tidak terhadap variabel terikat untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Suatu data berdistribusi normal dan data tidak berdistribusi normal memiliki skala $\geq 0,05$. Pengujian normalitas yang dipakai yaitu uji *Kolmogorov smirnov*, dimana jika signifikansi dibawah 0,05, Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil perhitungannya di lakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov* pada program SPSS 16 seperti berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98963703
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.072
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.253

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian uji normalitas menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, karena nilai signifikan normalitas besar dari 0,05 yaitu 0,253.

Uji Multikolinialitas

Uji multikolinieritas digunakan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan variabel moderator, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas yaitu = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance >0,10 dan *variance Inflation Factor* (VIF)<1.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinialitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
sp : service performance	.951	1.051
k : kepuasan	.951	1.051

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance inflation factor* (VIF) variabel *service performance* dan variabel kepuasan adalah 1,051 yang berarti <10 dan tolerance 0,951 > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut tidak terjadi persoalan multikolinialitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan residual dari satu penelitian ke penelitian yang lain. Pengujian heteroskedastisitas yang di pakai yaitu *438standardized residu* dengan nilai *tolerance alp* > 0,05 (Firmansyah, 2014).

Tabel 3
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.575	.743		2.121	.037
x : service peformance	-.020	.044	-.048	-.464	.644
z : kepuasan	.079	.064	.128	1.248	.215

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik SPSS 16 tahun 2018

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel sebesar *Service performance* 0,644 besar dari 0,05 dan nilai signifikan variabel kepuasan sebesar 0,215 besar dari 0,05, dengan demikian nilai signifikan kedua variabel >0,05 hal ini berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas,

Analisis Regresi Linear Variabel Moderator

Analisi regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel indikator berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan..

Hasil pengolahan analisis berganda dengan menggunakan program SPSS 16 seperti pada tabel berikut :

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Tahap I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	14.564	4.420		3.295	.001
x : service peformance	.044	.067	.065	.663	.509
z : kepuasan	.344	.102	.331	3.359	.001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16 tahun 2018

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas maka dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,564 + 0,044X + 0,344Z + e$$

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	27.396	2.991		9.159	.000
x : service peformance	-.241	.120	-.357	-2.009	.047

interaksi kepuasan*service performance	.008	.002	.589	3.318	.001
--	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.18 diatas maka dapat dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 27,396 - 0,241X + 0.008X*Z + e$$

Uji F

Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Service performance* dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	312.425	2	156.213	6.680	.002 ^a
Residual	2221.626	95	23.386		
Total	2534.051	97			

a. Predictors: (Constant), z : kepuasan, x : service performance

b. Dependent Variable: y : loyalitas nasabah

Hasil perhitungan didapatkan nilai f hitung sebesar 6, 680 dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan nilai f tabel didapatkan sebesar 3,09, hal ini berarti nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel. Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. yang berarti secara bersama-sama *service performance* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinansi R²

Koefisien determinan R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan varian variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinansi R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.105	4.83586

a. Predictors: (Constant), z : kepuasan, x : service performance

b. Dependent Variable: y : loyalitas nasabah

Hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai koefisien determinansi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,105 atau 10,5% .Hal ini berarti 10,5% variabel loyalitas nasabah (Y) di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu *service performan* (X) dan variabel moderator yaitu kepuasan (Z), sedangkan sisanya 89,5% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas *service performance* dan kepuasan variabel moderator secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 8
Hasil Uji Statistik T Tahap I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.564	4.420		3.295	.001
	x : service performance	.044	.067	.065	.663	.509
	z : kepuasan	.344	.102	.331	3.359	.001

a. Dependent Variable: y : loyalitas nasabah

Tabel 9
Hasil Uji Statistik T Tahap II

		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	27.396	2.991		9.159	.000
	x : service performance	-.241	.120	-.357	-2.009	.047
	interaksi kepuasan*service performance	.008	.002	.589	3.318	.001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Hasil pengujian uji t didapat bahwa :

Ho : *Service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung

Ha : *Service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung

Hasil perhitungan uji t *service performance* terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 0,663 dengan signifikansi $0,509 < 0,05$ sedangkan t tabel sebesar 1,985, hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho di terima dan Ha ditolak, artinya *service performance* secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. BPR Labuh Gunung. Hasil ini tidak mendukung hipotesis H1.

Ho : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung

Ha : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung

Hasil perhitungan uji t kepuasan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 3.359 dan t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kepuasan secara parsial mempengaruhi loyalitas Nasabah pada PT. BPR Labuh Gunung. Hasil tersebut mendukung hipotesis H2.

Ho : *Service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di moderatori oleh kepuasan

Ha : *Service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di moderatori oleh kepuasan

Interaksi antara kepuasan dan *service performance* memiliki nilai t hitung sebesar 3.318 dan t tabel 1.985 dengan signifikan $0,001 < 0,05$, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kepuasan berpengaruh memperkuat dan signifikan terhadap pengaruh loyalitas pada PT BPR Labuh Gunung, hal tersebut mendukung hipotesis H3.

Pembahasan

Berdasarkan kepada analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap persamaan regresi tentang Pengaruh *Service performance* dan kepuasan sebagai variabel moderating terhadap loyalitas. maka didapatkan hasil sebagai berikut :

***Service Performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *service performance* memiliki koefisien (β) sebesar 0,044 dengan t_{hitung} sebesar 0,663, Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,509 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung dinyatakan ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara *service performance* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Labuh Gunung. Dengan demikian penelitian ini didukung pada hasil penelitian (Normasari et al., 2013) bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas tidak berpengaruh signifikan. Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* tidak membentuk pradigma yang kuat.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *service performance* yang diberikan PT. BPR Labuh Gunung belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal, karena untuk menjadikan nasabah loyal pada sebuah bank nasabah tersebut harus berada pada posisi puas terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, untuk memutuskan loyal atau tidaknya seorang nasabah memerlukan waktu yang cukup untuk mengonsumsi kualitas pelayanan dari bank tersebut. Jika seorang nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dari PT. BPR Labuh Gunung maka nasabah tersebut akan loyal.

Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel kepuasan memiliki koefisien (β) sebesar 0,344 dengan t_{hitung} sebesar 3,359 dengan signifikan $0,001 > 0,05$ yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Labuh Gunung. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dinyatakan dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan (Sukaatmadja, 2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

***Service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di moderatori oleh kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa variabel *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai pemoderasi, dapat diketahui bahwa koefisien regresi interaksi antara kepuasan dan *service performance* (β) sebesar 0,008 dan t_{hitung} sebesar 3.318 dengan signifikan 0,001 yaitu kecil dari 0,05 (5%). hal ini berarti bahwa variabel kepuasan merupakan pure moderator terhadap variabel *Service performance* dan loyalitas nasabah PT. BPR labuh gunung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dharmayanti (2006) yang

menyatakan bahwa *Service performance* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan hadirnya kepuasan sebagai variabel Pemoderasi.

SIMPULAN

Variabel *Service Performance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan t hitung dan t tabel, yaitu nilai t hitung 0,663 dan t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,509 > 0,05$, maka hipotesis pertama tidak terima, karna tidak mendukung hipotesis pertama (H1) yaitu *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung, dengan perbandingan antara t hitung dan t tabel variabel kepuasan yaitu nilai t hitung sebesar 3.359 dan t tabel 1,985, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti t hitung lebih besar di bandingkan t tabel, sedangkan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis kedua (H2) yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Kepuasan berpengaruh memperkuat dan signifikan terhadap pengaruh *Service performance* dengan Loyalitas nasabah PT. BPR Labuh Gunung dengan nilai perbandingan t hitung dengan t tabel yaitu nilai t hitung $3.318 > 1.985$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. maka hipotesis dapat diterima karna mendukung hipotesis ke tiga (H3) bahwa *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimoderatori oleh kepuasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penelitian ini selesai dengan baik. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *17*, 114–126.
- Billy, P., Vektor, L., & Moniharapon, S. (2016). Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bank Sulutgo The Influence Of The Recruitment Process For And Selection Of The Performance Of Employees At Pt . Bank Sulutgo, *16*(4), 453–464.
- Dharmayanti, D. (2006). Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasarn, 1*, 35–43.
- Fakultas, D., Universitas, E., & Palilati, A. Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.
- Fandi Sam Montolalu, L. M. &, & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada pt. pegadaian cabang manado timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*.
- Firmansyah, M. (2014). Mohammad Firmansyah, 2014 Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Portal Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. *Manajemen Pemasaran*.
- Hanum, F., Slamet, L., & Sriwahyuni, T. (2015). Kontribusi Minat Belajar Dan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan Smk Negeri 1 Air Putih Kabupaten Batubara Sumatera Utara, *3*(1).
- Ishak, A. (2009). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Ekonomi*.

- Lukman Khakim, Azis Fathoni (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Manajemen*.
- Muchlis, I. (2015). Random Sampling)., *Manajemen Ekonomi*.
- Normasari, S., Kusumawati, S. K. A., & Fakultas. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prahastuti, L. (2011). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011. *Manajemen Pemasaran*.
- Pramono, L. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Management*.
- Ricanovalestina, Y. (2010). Peningkatan Pemahaman Konsep Matematika Melalui Model Pembelajaran Master Siswa Kelas Viii Mts Darul Hikmah Pekanbaru Oleh.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Statistik Nonparametris*. (J. G. H. N. 84 Bandung, Ed.). Alfabeta.
- Sukaatmadja, G. A. P. R. K. D. N. N. K. Y. P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan, 5, 257–275.
- Ukudi, M. B. S. D. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2).
- Yulasmu. (2016). Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan. *Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan*, 23, 68–76.
- Yunanto, A. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Pemasarn*.