



**ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN SEBAGAI
MODERATING VARIABEL TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI
KANTOR KAS UNISMA**

Oleh :

Mei Isnainiyah*)

N .Rachma)**

M . Hufron*)**

Email : Meiisnainiyah@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The intense competition in the banking world allows each bank to compete to attract as many customers as possible by building close relationships with its customers by providing a quality service that is good and different from other banks, to establish customer loyalty. The research aims to examine the effect of service quality on loyalty and the interaction between service quality on loyalty moderated by customer satisfaction. The population of this study was all costumers of BRI Bank UNISMA cash office. The sample used in this study is accidental sampling, namely, accidental sampling techniques with 96 respondents. The type of research is explanatory research. The data collection method used questionnaires so that anyone who come to the Bank would fill in the questionnaire that had been shared by the reshearchers.

The results of this study are that there's a significant effect between service quality on costumer loyalty with the result of $0.001 < 0.05$, thus it can be said that the hypothesis is acceptable. And the second hypothesis has an interaction between service quality and loyalty with satisfaction as a moderator of variable with a significant value of $0.17 < 0.05$. in this study using a test MRA (Moderated Reression Analysis).

Kywords : service quality, satisfaction, costumer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan ketat di dunia perbankan memungkinkan setiap bank bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dengan membangun hubungan yang dekat dengan para pelanggannya dengan memberikan suatu kualitas layanan yang baik dan berbeda dengan bank-bank lain, untuk terbentuknya loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dimana kendali atas tingkat keunggulan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. Service performance dikembangkan oleh Cronin dan Taylor dalam Diah Dharmayanti (2006) kinerja layanan adalah kinerja yang diterima oleh konsumen dan mengevaluasi kualitas layanan yang benar-benar mereka rasakan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dipertimbangkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan Kotler (2014:150). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan apabila kinerja tidak sesuai dengan keinginan nasabah Bank akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai yang diharapkan maka nasabah akan merasa puas, namun jika kinerja layanan melampaui harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas. Menurut Kotler dan Killer (2013) adalah komitmen untuk mempertahankan pelanggan dalam berlangganan kembali atau membeli kembali produk yang dipilih dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Penelitian ini memilih Bank BRI Kantor Kas UNISMA sebagai objek penelitian karena dianggap sebagai Bank yang sedang berkembang baik dari sisi pelanggan maupun aset. Judul dari penelitian ini adalah:

“Analisis Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA”.

Berdasarkan dari penelitian empiris sebelumnya maka peneliti ingin menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan interaksi kepuasan sebagai moderating variabel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA?
2. Apakah interaksi kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA.
2. Untuk mengetahui interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat dijadikan sebagai tolak ukur penilaian kualitas pelayanan yang diberikan Bank BRI Kantor Kas UNISMA.
 - b. Sebagai referensi bagi pihak Bank BRI Kantor Kas UNISMA dalam melakukan pengembangan-pengembangan yang menyangkut kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Bagi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pelayanan di dunia perbankan.

TINJAUAN TEORI

Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu melakukan kajian empiris tentang penelitiannya yang dirangkum sebagai berikut:

Dalam penelitian Wulan (2010) dengan judul kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel moderator terhadap loyalitas nasabah (study kasus pada nasabah tabungan Bank Jateng Cabang Surakarta). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkat loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah akan semakin tinggi jika kualitas pelayanan Bank baik dan didukung oleh kepuasan nasabah yang tinggi pula.

Misdiana (2015) yang meneliti “Pengaruh *service performance* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai *variable moderating* pada nasabah bank BRI Unit Dinoyo Cabang Martadinata Malang. Jenis penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner dengan sampel sebesar 89 responden. Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan *variable service performance* dengan kepuasan nasabah mempunyai interaksi sebagai *variable moderating* dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Malang. Artinya semakin tinggi interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Cabang Malang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Zeithmal at AL, 2000). Dimensi Kualitas Pelayanan antara lain yang dikembangkan oleh Tjiptono (2014: 118), bukti fisik (*tangible*), Empati (*empaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, “kepuasan pelanggan” lantas menjadi suatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen. Maka kepuasan

konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. (Spreng, Mackenzie dan Olshvsky, 1996).

Tjiptono (2004: 101) menyebutkan kepuasan pelanggan dapat di lihat melalui beberapa dimensi yang ada dibawah ini, meliputi :

- a. Kesesuaian harapan.
Kesesuaian antara produk maupun pelayanan yang diinginkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: dalam hal pelayanan, fasilitas yang memadai dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Perasaan puas (*satisfaction feeling*).
Ialah perasaan pelanggan kepada pelayanan, fasilitas dan produk yang disediakan oleh perusahaan.
- c. Perasaan senang.
Meliputi, fasilitas yang disediakan bisa memudahkan pelanggan dalam menggunakannya, pelayanan yang baik, produk-produk yang unik dan beragam sehingga pelanggan merasa senang untuk berkunjung atau membeli produk kembali.
- d. Tidak ada komplain (*complaining behaviour*).
Perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang. Karena telah terbangun hubungan yang harmonis atau kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap mendalam dalam berlangganan ulang atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih dimasa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku pelanggan (Kotler dan Killer, 2013).

Jill Griffin (2010:130) mengemukakan beberapa dimensi loyalitas, diantaranya adalah

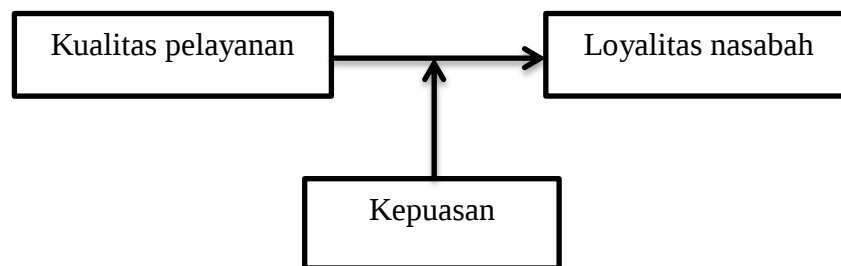
- a. Kebiasaan transaksi.
Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi secara rutin pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian atau bertransaksi di perusahaan yang sama.
- b. Pembelian ulang (*purchase intention*)
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- c. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

d. Setia (*loyalty*)

Setia adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh oprator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar: Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H2: ada interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah yang datang ke Bank BRI Kantor Kas Unisma 2165 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* menurut Sugyono (2012:85) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Dengan membagikan kuisionr kepada nasabah yang datang ke Bank BRI Kantor kas Unisma. Peneliti ini juga melakukan Obsrvasi di sekeliling Bank tersebut guna memperoleh hasil yang relevan untuk bahan penelitian.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari hasil pelayanan yang diterima oleh pembeli itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Beberapa indikator pelayanan yang dikembangkan oleh Tjiptono (2014:118) sebagai berikut:

1. Karyawan Bank BRI Kantor Kas Unisma selalu berpakaian dan berpenampilan rapi/sopan.
2. Karyawan Bank BRI Kantor Kas Unisma memiliki kepedulian kepada nasabah.
3. Karyawan Bank BRI Kantor Kas Unisma memberikan pelayanan dengan handal (akurat) kepada nasabah ketika melakukan transaksi.
4. Karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah saat bertransaksi.

Kepuasan (X2)

Kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh pembeli dikarenakan pelayanan atau produk yang mereka pilih sesuai dengan harapan mereka. Maka konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang didapat sesuai harapan,

Tjiptono (2004:11) menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja sesuai harapan.
2. Merasa puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Tidak ada komplain dari nasabah.

Loyalitas pelanggan (Y)

Dari Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan diartikan dengan pembelian kembali, yang mungkin merupakan hasil dari dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil menjadikan produknya satu-satunya alternatif yang tersedia.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (2010:130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan transaksi secara rutin di Bank BRI Kantor Kas Unisma.
2. Nasabah akan mengutamakan transaksi di Bank BRI Kantor Kas Unisma.
3. Nasabah akan merekomendasikan Bank BRI Kantor Kas Unisma kepada orang lain.
4. Nasabah tidak akan beralih dari Bank BRI Kantor Kas Unisma

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya masing-masing instrument dalam variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kayser Mayer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0.50.

Tabel 1 Hasil Analisis Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas layanan	0,693	Valid
2.	Kepuasan	0,633	Valid
3.	Loyalitas nasabah	0,672	Valid

Sumber: data primer di olah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai KMO sebesar $0,693 > 0,50$, variabel kepuasan memiliki nilai KMO sebesar $0,633 > 0,50$ dan loyalitas memiliki nilai KMO $0,672 > 0,50$. maka semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai KMO diatas 0.50.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengetahui adanya konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, diukur dengan menggunakan *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0.60.

Tabel 2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Kualitas layanan	0,721	RELIABEL
2.	Kepuasan	0,609	RELIABEL
3.	Loyalitas nasabah	0,647	RELIABEL

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Alpha-Cronbach* sebesar $0,721 > 0,60$, kepuasan memiliki nilai *Alpha-Cronbach* sebesar $0,609 > 0,60$ dan loyalitas memiliki nilai *Alpha-Cronbach* sebesar $0,647 > 0,60$. maka dapat dikatakan instrument penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal dan dalam uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		kualitas pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.67	14.48	13.66
	Std. Deviation	2.116	1.995	2.284
	Absolute	.125	.126	.130
Most Extreme Differences	Positive	.125	.126	.130
	Negative	-.115	-.124	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.224	1.236	1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100	.094	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dari variabel kualitas pelayanan didapatkan asymp.sig (2-tailed) 0,100 > 0,05. Dari variabel kepuasan didapatkan asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,094 > 0,05. Dari variabel loyalitas didapatkan asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,076 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance, jika nilai tolerance lebih besar dari >0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat juga dari nilai *variance inflation facto* jika nilai (VIF) <10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.568	2.263		6.879	.000		
1 Pelayanan	.001	.112	.001	.008	.994	.990	1.010
Kepuasan	-.133	.119	-.116	-1.121	.265	.990	1.010

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas variabel pelayanan mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,990 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,010 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Variabel kepuasan mendapat nilai tolerance sebesar $0,990 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,010$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Kesimpulannya adalah model regresi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu peneliti ke peneliti lain. Dalam pengujian ini yang dipakai adalah uji Glejser yaitu, jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan absolut residual lebih $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.489	1.327		.369	.713
1 Pelayanan	.098	.066	.153	1.489	.140
Kepuasan	-.007	.070	-.011	-.104	.917

a. Dependent Variable: abs_Res

Sumber: data primer diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel kualitas pelayanan adalah $0,140$ dan variabel kepuasan sebesar $0,917$ artinya nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yakni pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan

terhadap loyalitas tidak terjadi masalah heterokedastisitas dibuktikan dari nilai signifikansi (sig) > 0,05.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung pengaruh kualitas layanan dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas. MRA atau Uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian satu atau lebih variabel independent) dengan rumus persamaan sebagai berikut (Liana, 2009:93-94);

$$Y = a + B_1X_1 + e \longrightarrow \text{model 1}$$

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \longrightarrow \text{Model 2}$$

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_1X_2 + e \longrightarrow \text{model 3}$$

Dimana:

Y : loyalitas nasabah

a : nilai konstanta

b : nilai koefisien variabel

X₁ : kualitas pelayanan

X₂ : kepuasan nasabah

e : nilai residu

a. Persamaan Regresi 1

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.787	1.406		11.232	.000
PELAYANAN	.391	.195	.298	1.955	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS
Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Model 1 :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 15.787 + 0.391 X_1 + e$$

Dari persamaan model 1 diatas maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas UNISMA. Artinya, karena nilai b diatas menunjukkan nilai yang positif yaitu 0.391 Maka H1 dapat diterima.

b. Persamaan Regresi 2

Tabel 7 Hasil Uji Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.568	2.263		6.879	.000
1 Kualitas Pelayanan	.342	.112	.201	.008	.004
Kepuasan	.139	.119	.196	.121	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data primer diolah 2019

Model 2 :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 15.568 + 0.342 X_1 + 0.139 X_2 + e$$

Dari model persamaan 2 maka dapat dilihat nilai 0.139 dari variabel kepuasan merupakan koefisien positif. Karena nilai b positif maka variabel kepuasan dapat diartikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan tinggi pula loyalitas nasabah tersebut.

c. Persamaan Regresi 3

Tabel 8 Hasil Uji Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.343	14.045		1.092	.000
Kualitas Pelayanan	.216	.943	.015	.017	.026
Kepuasan	.317	1.001	.102	.117	.007
MODERASI	.041	.067	.021	.016	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber : data primer diolah 2019

Model 3:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

$$Y = 15.343 + 0.216X_1 + 0.317X_2 + 0.041X_1X_2 + e$$

Dari model persamaan 3 dapat dilihat hasil dari perkalian antara X_1 dan X_2 yaitu $0.017 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah makan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah di Bank BRI Kantor Kas Unisma.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis

merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaannya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Hasil Analisis Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.057	3	33.352	11.126	.000 ^b
Residual	275.777	92	2.998		
Total	375.833	95			

a. Dependent Variable: loyalitas
b. Predictors: (Constant), MODERASI, pelayanan, kepuasan
Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas untuk uji f didapat nilai sig $0,00 < 0,05$ maka dinyatakan signifikan atau artinya secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan dan moderasi $X_1_X_2$ berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji t Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.343	14.045		1.092	.000
Kualitas Pelayanan	.216	.943	.015	.017	.026
Kepuasan	.317	1.001	.102	.117	.007
MODERASI	.041	.067	.021	.016	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah signifikan. Meningkatnya kualitas pelayanan maka loyalitas akan mengalami peningkatan juga. Dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa hipotesis tersebut dapat diterima.

Pada variabel moderating kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai variabel moderator menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. maka pengaruh kepuasan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah signifikan. Meningkatnya kepuasan akan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada interaksi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderating dapat diterima.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel *independent*. Kepuasan merupakan variabel moderating dan loyalitas merupakan variabel *dependent*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Pengujian yang dilakukan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nilai signifikansi yaitu ($0,001 < 0,05$). Hal

ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2010). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

Interaksi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebagai Variabel Moderating terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai moderating variabel memiliki nilai β positif dan nilai signifikan sebesar $0.017 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma. Meningkatnya kepuasan akan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai *moderating variabel* dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardina (2015) variabel *service performance* dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Malang. Artinya semakin tinggi interaksi *service performance* dan kepuasan maka, semakin tinggi pula loyalitas terhadap Bank.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma.
2. Variabel kepuasan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan meskipun sudah dirancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti, keterbatasan diantaranya kuisioner yang dibagikan hanya 96 responden. Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini hanya meneliti di Bank BRI Kantor Kas unisma yang ketika ada responden datang peneliti memberikan kuisionernya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dari penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Bank BRI Kantor Kas Unisma, sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya, harus mampu memberikan timbal balik kepada pelanggan sehingga variabel yang diteliti bisa berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* (56): 55-68.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Diah Dharmayanti, 2006, *Analisis Dampak Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1 April 2006: 35-43
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI.
- Febri dan Winda, 2018, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Benefita Vol. 3 No. 3 Oktober 2018: 433-44.
- Griffin, Jill, 1996, *Costumer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc..
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETHA.
- Kotler dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jilid 1.
- Kotler 2006, *manajemen pemasaran*. Edisi kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mulyana dan Sofiyantor, 2009, *Analisis Dampak Service Pervormance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Sultan Agung Vol. XLV No. 119 September – November 2009



- Naumann and Kathleen Giel, 1995, “ *Customer Satisfaction Measurement and Management*”, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, 2007. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57(3), 25–48.
- Parasuraman, A., Zethaml V.A dan Berry, L.L., 1994, “ *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research*”, *Journal of Marketing*, January, 111:124.
- Supriyono, 2007. “*analisis pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable moderating pada BPR Nusamba Cepiring cabang Ungaran*”, jurnal manajemen pemasaran.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wulan, 2010, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, November 2010.

- *) Mei Isnainiyah, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) N .Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***) M . Hufon, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang