

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Jetis Mojokerto)**

**Inna Margiati<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, Rika Dwi Harsasi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto

innamargiati@gmail.com

## ***Abstrak***

*Salah satu usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk tetap bertahan terhadap perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia yang merupakan perusahaan perbankan milik pemerintah yang memiliki jaringan terluas dan terbesar di Indonesia.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Moderator Regression Analysis (MRA). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 2.129 nasabah dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 212 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain purposive sampling.*

*Hasil penelitian dan perhitungan yang diperoleh dari metode analisis Moderator Regression Analysis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0. Hasil perhitungan uji tersebut menunjukkan bahwa dari perhitungan uji regresi pertama yakni diperoleh Rsquare sebesar 0,704 atau 70,4% setelah adanya variabel moderasi dipersamaan kedua diperoleh hasil Rsquare sebesar 0,747 atau 74,7%. Sehingga ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi dengan kepuasan nasabah.*

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah**

## **A. PENDAHULUAN**

Salah satu sektor jasa yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah sektor jasa perbankan. Peran jasa perbankan dalam kehidupan ekonomi sangat penting karena bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, juga sebagai pendorong kemajuan perdagangan baik nasional maupun internasional. Sehingga, ketika adanya deregulasi perbankan pada 27 Oktober 1988 yang merupakan kebijakan penghapusan *barrier to entry* di dalam industri perbankan untuk yang pertama kalinya, maka pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, untuk mendorong pengalangan dana dengan perluasan jaringan kelembagaan.

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan, sudah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara supaya mendapatkan profit besar untuk mendiferensiasikan diri mereka kepada pesaing. Salah satu strategi yang bisa menunjang keberhasilan suatu bisnis dalam sektor perbankan ialah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985)

Sistem strategi pelayanan harus didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Sedangkan, tujuan memberikan pelayanan ialah untuk memberi kepuasan kepada nasabah, sehingga akan berakibat dengan bertambahnya nilai bagi perusahaan dan nasabah tidak akan pindah ke perusahaan pesaing.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu mulai dari kualitas jasa: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa nasabah yang merasa puas, akan tetap setia untuk waktu lebih lama, nasabah akan membeli lagi produk baru yang dikenalkan oleh perusahaan dengan cara memperbaharui produk lama, membicarakan perusahaan beserta produknya mengenai hal-hal yang baik kepada orang lain, enggan memperhatikan merek pesaing, menyalurkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan yang lebih murah dibanding dengan nasabah baru.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan harus lebih fokus terhadap kualitas layanan (Chu *et al.*, 2012). Menurut Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006), pelanggan yang memiliki sifat loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa yang diberikan kepada mereka, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang-orang yang mereka kenal. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh perusahaan, karena dengan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut, hal itulah yang menyebabkan loyalitas menjadi sangat penting (Rahadhini, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Jetis Kabupaten Mojokerto dan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah dapat memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Jetis Kabupaten Mojokerto.

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang sudah dirasakan secara langsung oleh konsumen, terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan (Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011), yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangible*), yakni adanya penampakan fasilitas-fasilitas penunjang, petugas atau sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Sehingga, bukti langsung atau wujud adalah satu indikator yang paling konkrit.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang sudah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini sangat penting bagi nasabah dari berbagai industri jasa, pada dimensi ini memiliki dua aspek, yang pertama yaitu suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, perusahaan mampu dalam memberikan pelayanan yang akurat tanpa adanya masalah.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap, dengan tidak membiarkan nasabah menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali, apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, sehingga menjadikan hal yang berkesan bagi nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, yakni memberikan perhatian secara tulus dan bersifat pribadi terhadap nasabah, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan nasabah secara akurat dan spesifik.

### 2. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kotler & Keller (Maharani, 2010) mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan nasabah mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima (Usmara, 2003), karena nasabah adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka nasabahlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan apa yang diharapkan.

### 3. Pengertian Loyalitas Nasabah

Griffin dalam Sorayanti Utami (2015) loyalitas merupakan keterikatan untuk membela secara mendalam untuk berlangganan kembali dengan produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi, upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

#### a. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas

Swastha dan Handoko (2004) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas jasa
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

#### b. Indikator loyalitas nasabah

Menurut Foster dan Cadagon (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah sebagai berikut:

- 1) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.
- 2) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan saran untuk mengajak orang lain melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.
- 3) Perilaku nasabah dalam membicarakan hal-hal positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Desain penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa jenis data penelitian kuantitatif adalah berupa angka dan dianalisis menggunakan spss. Dalam penelitian kuantitatif hubungan variabel terhadap objek yang akan diteliti lebih dalam yang bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitian ini ada variabel independent dan dependent.

### 2. Alasan Pemilihan Desain

Alasan pemilihan desain penelitian ini kuantitatif dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert, yang bertujuan untuk menganalisis hasilnya dengan uji statistik, kemudian diambil kesimpulan atas hipotesa yang sudah dibuat.

### 3. Sumber data dan Jenis Data

#### a. Sumber Data

- 1) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia.
- 2) Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada penulis (Sugiyono, 2015). Data sekunder dari penelitian ini meliputi data yang telah diperoleh dari pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia unit Jetis.

- b. Jenis Data
- 1) Data Kualitatif  
Data kualitatif menurut Sugiyono (2015) yaitu data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data penelitian ini berupa profil responden dan deskripsi sikap pada kuesioner yang diberikan pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia.
  - 2) Data Kuantitatif  
Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) yaitu data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data jumlah nasabah yang aktif.
4. Waktu dan Tempat Penelitian
- a. Tempat Penelitian  
PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Jetis Kabupaten Mojokerto.
  - b. Waktu Penelitian  
Penelitian ini dilakukan pada bulan juni-juli 2018.
5. Populasi dan Sampel
- a. Populasi  
Menurut Suharsimi Arikunto (2014) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang sudah merasakan pelayanan pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Jetis Mojokerto yaitu sebanyak 2.129 responden.
  - b. Sampel  
Menurut Suharsimi Arikunto (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam mengambil sampel, dengan menggunakan metode yaitu *purposive sampling*.  
Penarikan ukuran sampel dalam penelitian yaitu, menurut Suharsimi Arikunto (2010) dengan Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah :  

$$n = 10\% \times N$$
 keterangan ;  
 n = Besar Sampel  
 N = Besar Populasi
- Dengan menggunakan rumus tersebut maka ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:  

$$n = 10\% \times 2.129$$

$$n = 212,3 \text{ dibulatkan menjadi } 212$$
6. Variabel dan Definisi Variabel
- a. Identifikasi Variabel  
Variabel adalah teori mengekspresikan kejadian-kejadian secara sistematis melalui pernyataan hubungan antar variabel (Indriantoro, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah :
    - 1) Variabel Bebas (independen), merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indriantoro, 2012). Di dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X)
    - 2) Variabel Moderating, merupakan variabel yang bersifat mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependent (Sugiono, 2014). Didalam penelitian ini variabel moderatingnya adalah kepuasan nasabah ( Z )
    - 3) Variabel Terikat (dependen), merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro, 2012). Di dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas nasabah (Y).

## 7. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan anggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu kejadian social (Sugiyono, 2014).

Agar memperoleh hasil penelitian yang memuaskan, maka peneliti menyusun kisi-kisi instrument penelitian. Kisi-kisi instrumen bertujuan untuk menunjukkan kriteria antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil (Arikunto, 2006).

### a. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2014) Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kevalidan instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar dapat menjelaskan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Teknik pengujiannya menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Adapun rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi variabel independen dan variabel dependen
- n = Jumlah sampel
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total variabel

Uji validitas ini menggunakan alat ukur korelasi *Product Moment Pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 0,05. Nilai r-tabel dapat diperoleh dimana  $df = N - 2$ , dalam hal ini N adalah jumlah sampel atau responden.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 212 responden, maka besarnya  $df = 212 - 2 = 200$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  maka hasil tingkat signifikansi dari nilai r-tabel = 0,138. Membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai r-hitung  $\leq$  r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Sugiyono (2014). Mengatakan reliabilitas instrument ialah yang apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Keterangan :

- n = jumlah variabel / atribut
- vi = varians variabel / atribut
- vt = varians nilai total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS 22.0. Kriteria penilaian uji reliabilitas yakni apabila hasil koefisien Alpha  $\geq$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

## 8. Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) “uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dapat juga menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* (dengan program SPSS). Diantaranya adalah sampel yang akan dipakai untuk analisis haruslah berasal dari populasi yang berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), jika signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal. Sebaliknya jika signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data dapat dikatakan normal.

#### 2) Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (DW) atau sering disebut uji statistik d digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian yang dilakukan. Apabila nilai DW berada disekitar angka 2 atau setara 1,54 – 2,90 (Winarno, 2009) berarti model regresi kita aman dari kondisi heteroskedastisitas atau apabila nilai DW terletak diantara dU dan 4-dU maka disimpulkan tidak ada autokorelasi. Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai DW berada di antara dU sampai dengan 4-dU maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.
- Apabila nilai DW  $\leq$  dL, maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- Apabila nilai DW terletak di antara dL dan dU, maka tidak dapat disimpulkan.
- Apabila nilai DW  $\geq$  4 – dL koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi negative

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas umumnya memang sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun, bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, maka dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Kriteria apabila tidak terdapat heteroskedastisitas jika;

- Sebaiknya penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu.
- Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka nol pada sumbu Y, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk syarat pada analisis regresi linier, apakah dua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Pengujian dengan menggunakan *SPSS 22.0, Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi  $\leq 0,05$ .

### b. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan. Belum didasarkan pada teori-teori yang empiris yang di dapat dari pengumpulan data. Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

#### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing - masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom (*significance*). Jika probabilitas

nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, atau untuk mengetahui apakah model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Jika signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ .

### c. Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi

Menurut Ghazali (2006) MRA atau juga disebut uji interaksi merupakan aplikasi khusus untuk regresi linier berganda, yang persamaannya mempunyai unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Tujuannya untuk melihat pengaruh variabel moderasi terhadap pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Dalam metode ini yakni dengan menambahkan variabel bebas dengan variabel moderating untuk dikalikan, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 X_2$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (loyalitas nasabah)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien variabel

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi

$X_2$  = variabel independent 1

$X_1$  = variabel independent 2

$X_1 X_2$  = variabel moderating (interaksi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$ )

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

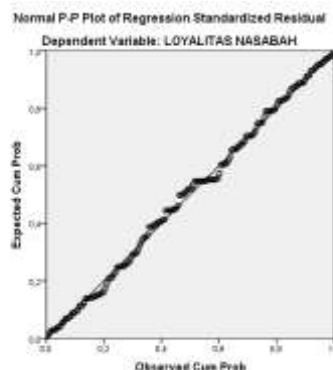
### 1. Analisis Hasil Penelitian

#### a. Uji Asumsi Klasik

Prasarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji Normalitas uji Autokorelasi, uji Heteroskedastisitas dan juga uji Linieritas. Hasil analisis disajikan sebagai berikut :

#### b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan berdasarkan analisis grafik dan analisis metode lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil normal *probability plot* dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar Hasil uji *Kolmogrov – Smirnov* dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plot

Data diolah dengan Spss, 2018

Pada Gambar 4.2 grafik normal probability plot, titik – titik menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.4**  
**Analisis Statistik Normalitas melalui Kolmogorov – Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		212
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48266785
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.049
	Positive	.034
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian semua variabel berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk menguji model regresi linier apakah didalamnya ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.701	.635	2.225

a. Predictors: (Constant), kepuasan\_nasabah, kualitas\_pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber : Data Olah dengan Spss 22,0 2018

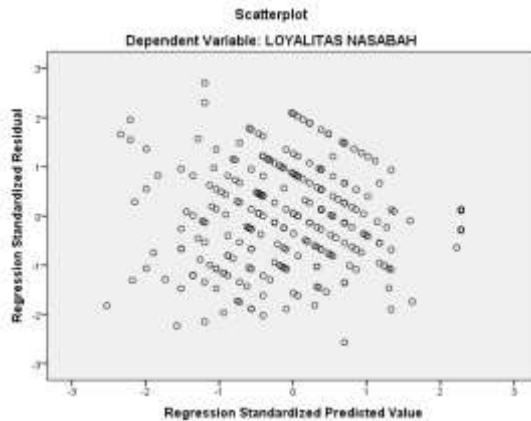
Berdasarkan hasil output diatas, diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) 2,225, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai *dl* dan *du*. Nilai *dl* adalah nilai *Durbin-Watson Statistic Lower*, sedangkan *du* merupakan nilai-nilai *Durbin-Watson Statistic Upper*. Nilai *dl* dan *du* dapat dilihat dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 5%, jumlah sampel N=212 dan jumlah variabel independen 1 (K=1). Maka ditemukan nilai *dl*= 1.7584 dan nilai *du*= 1.7785.



Nilai Durbin Watson  $2,225 \geq 4-dl$  yakni  $2,2416$  jadi dapat disimpulkan jika data tersebut tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti atau tidak dapat disimpulkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian ini dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas

Melalui grafik gambar 4.3 dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar 4.3 menyatakan bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar angka nol diatas dan dibawah. Maka, tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan  $0,05$ . Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari  $0,05$ .

Tabel 4.6  
Hasil uji linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_nasabah * kualitas_pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	81.400	15	5.427	5.227	.000
		Deviation from Linearity	16.887	1	16.887	16.266	.000
			64.513	14	4.608	4.439	.000
		Within Groups	203.486	196	1.038		
Total			284.887	211			

Sumber: Data diolah dengan Spss 22,0 2018

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linierity sebesar  $0,000$  karena signifikansi kurang dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terdapat hubungan yang linier.

f. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.7  
Hasil Uji Statistik t

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.761	3	70.920	204.525	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.125	208	.347		
	Total	284.887	211			

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikan  $\leq 5\%$  (0,05) artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

g. Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi

Menurut Ghozali (2006), MRA atau disebut juga uji interaksi merupakan aplikasi khusus untuk regresi linear berganda dimana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Hasil analisis moderating terlihat pada gambar dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Linier

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.702	.634

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Regresi Dengan Variabel Moderasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.743	.589

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN\*KEPUASAN\_NASABAH, KEPUASAN\_NASABAH, KUALITAS\_PELAYANAN

Berdasarkan nilai  $R^2$  pada regresi pertama sebesar 0,704 atau 70,4% sedangkan setelah ada persamaan yang kedua naik menjadi 0,747 atau 74,7% %. Jadi dengan adanya kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,3%.

2. Interpretasi Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini :

**H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.7 dimana nilai koefisien determinasi  $R^2$  0,704 > 0,05 yang berarti bahwa 70,4% variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Maka menunjukkan **H1 Diterima**.

**H2** : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 nilai  $R^2$  0,839 yang artinya lebih besar daripada 0,704 sebelum di uji menggunakan variabel moderasi. Dengan demikian kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah . Maka menunjukkan hipotesis **H2 Diterima**.

#### E. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Jetis Mojokerto, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,704 dari model persamaan regresi sederhana, kemudian hasil regresi moderator dimana peningkatan  $R^2$  menjadi semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan intraksi kepuasan nasabah,  $R^2$  menjadi 0,747 yakni naik sebesar 0,043. Dimana kepuasan nasabah signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2004. *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta. hlm.83 .
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febri Kumala Ningrum, Erni Widajanti, dan Sutarno. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Vol. 16 No. 2 Juni 2016:226-233
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Pengeendalian Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management (the millennium edition)*. Upper Sadle Rivewr, N. Y: Prentice-Hall In-ternational Inc.
- Eko Pramono Luhur. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating 9Studi Kasus Pada Warung Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura). *Artikel Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta*.
- Richard, Gerson, 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit : PPM, Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 20013. *Perilaku Konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta. Andi offset.