

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA
BPR NUSAMBA CEPIRING CABANG UNGARAN**

Supriyono
B11.2007.01435

ABSTRAKSI

Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Terdapat pengaruh antara *Service Performance* terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Variabel *Service Performance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan koefisien sebesar 0,319 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel kepuasan nasabah memberikan nilai koefisien sebesar 1,084 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,026 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel moderating. Variable moderat yang merupakan interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas artinya semakin baik *Service Performance* dan kepuasan nasabah maka semakin buruk loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Service performance, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kepuasan menurut Kotler (1997) dinyatakan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kepuasan pelanggan maka penulis mencoba meneliti *Service Performance* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang telah diberikan oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel moderating Pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran"

Perumusan Masalah

Masyarakat saat ini semakin jeli dalam memberikan penilaian suatu jasa yang dirasakan mendorong pihak perbankan memberikan pelayanan yang berkualitas serta optimal dan kompetitif dibandingkan perbankan lainnya dengan tujuan menciptakan kepuasan nasabah. Untuk itu rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Service Performance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran
- b. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di Indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Yang diuntungkan dari hal ini adalah masyarakat atau konsumen. Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dibuatlah program-program loyalitas pelanggan.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan

menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2001: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler *et al.* dalam Tjiptono, (2001: 21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Service Performance

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti.

Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan

konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa.

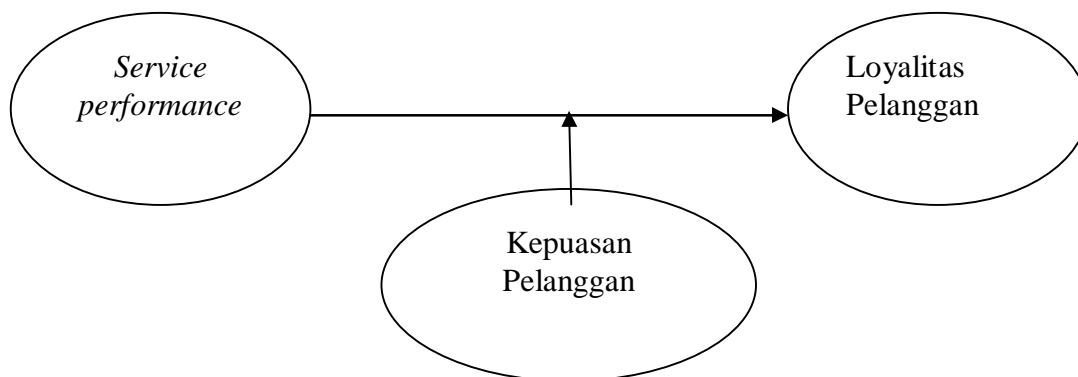
Kerangka Pikir

Untuk dapat memberikan kepuasan maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (Suryani, 2008 : 140). Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Service Performance* dan kualitas produk

Service Performance dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, empati dan keyakinan. Kualitas ini meliputi penyediaan jasa fasilitas ruang yang nyaman, karyawan diupayakan cepat dan tanggap. Karyawan memahami benar apa yang diinginkan nasabah. (Suryani, 2008 : 141) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Tjiptono, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka pikir

Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah (Setiawan, 2005), hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. *Service performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran
2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : *Service Performance*
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 1998). Definisi operasional meliputi :

1. *Service performance* adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dilakukan karyawan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan. Indikator pengukur kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :
 - a. Kenyamanan adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
 - b. Kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
 - c. Pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan karyawan yang diberikan kepada pelanggan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran cepat dan tanggap.
 - d. Rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi pembelian di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
 - e. Kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut :
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen adalah dengan menggunakan produk di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran maka harapan pelanggan terpenuhi.
 - b. Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
 - d. Kepuasan secara menyeluruh adalah kepuasan terhadap fasilitas, pelayanan dan produk di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
3. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan

berlangganan ulang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- a. Transaksi ulang adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan menawarkan produk di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran kepada pihak lain.
- c. Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran walaupun ada pesaing.
- d. Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi nasabah di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang

digunakan adalah :
$$n = \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

Analisis Regresi Moderating

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan.

Bentuk persamaan regresi interaksi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Tabel 4.10
Hasil Output SPSS

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.090	1.853		-1.668	.099		
	SERVICE	.319	.087	.686	3.665	.000	.057	17.476
	KEPUASAN	1.084	.217	.904	4.985	.000	.061	16.390
	MODERAT	-.015	.007	-.670	-2.254	.026	.023	43.951

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Output SPSS (2012)

Bila hasil perhitungan dari *print out* komputer dengan bantuan program SPSS dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$\text{Loyalitas} = -3,090 + 1,084 b_1 + 0,319b_2 -0,015 b_3$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi bernilai positif dari *Service Performance* (X_1) dankepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa:

- Koefisien regresi $b_1=-3,090$ artinya apabila *Service Performance* meningkat lebih baik maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat dengan asumsi kepuasan nasabah (X_1) dianggap konstan.
- Koefisien regresi $b_2=0,319$ artinya apabila kepuasan nasabah (x_1) meningkat maka loyalitas pelanggan(Y) akan meningkat dengan asumsi variabel *Service Performance* dianggap konstan.
- Semakin tinggi tingkat pelayanan dan konsumen tersebut puas maka semakin tinggi loyalitas.
- Semakin tinggi tingkat pelayanan dan kepuasannya akan berpengaruh terhadap loyalitas dan semakin tinggi loyalitas
- Jika kepuasan merupakan variable moderating maka koefisien moderat harus signifikan pada alpha 0,05.
- Apabila *Service Performance* dan kepuasan nasabah konstan maka perubahan loyalitasnya meningkat

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, variabel kepuasan nasabah dan *Service Performance* berpengaruh secara signifikan terhadaployalitas pelangga. Variabel kepuasan nasabah memberikan nilai kofisien parameter 3,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel *Service Performance* memberikan parameter sebesar 0,319 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,026 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel moderating.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (t test)

A. Uji Hipotesis Pengaruh *Service Performance* Terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 3,665, berarti t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Performance* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan.

B. Uji Hipotesis Pengaruh kepuasan nasabah Terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4,985 berarti t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan

Uji Hipotesis Serentak (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas x dan variabel terikat Y, apakah x (kepuasan nasabah dan *Service Performance*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (loyalitas pelanggan). Adapun hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.11

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.460	3	427.487	134.057	.000 ^a
	Residual	306.130	96	3.189		
	Total	1588.590	99			

a. Predictors: (Constant), MODERAT, KEPUASAN , SERVICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel diatas dapat maka langkah-langkah pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana F tabel 3,393 sedangkan F hitung 134,057, berarti F hitung > F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penolakan Ho berarti koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel X_1 dan X_2 (*Service*

Performance dan *Service Performance*) didalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.801	1.786

a. Predictors: (Constant), MODERAT, KEPUASAN , SERVICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,801 atau 80,1 %. Hal ini berarti sebesar 86,4 % variasi dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan dari kedua variabel independen. Sedangkan sisanya (100 % - 80,1 % = 19,9 %) dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Service Performance* berpengaruh terhadap loyalitas. *Service Performance* yang diukur dengan menggunakan bukti fisik, keandalan, *responsiveness*, jaminan dan *empathy* memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut indikator *Service Performance* yang memberikan pengaruh paling besar adalah pada indikator kesediaan karyawan membantu kesulitan nasabah dengan cepat yaitu sebesar 3,81. Pelayanan ini akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga diharapkan dengan adanya kesediaan karyawan membantu nasabah ini dapat dipertahankan. Adapun indikator terkecil dari variable ini adalah kesediaan membantu karyawan dengan cepat yaitu sebesar 2,69. Hal ini harus dapat memberikan masukan kepada perbankan untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan dengan cepat.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 3,665, berarti t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Performance* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diah Dharmayanti (2006), yang menyatakan bahwa *Service Performance* berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah yang diukur dengan menggunakan Berdasarkan pengalaman nasabah merasa senang bertansaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran, Perbankan telah memenuhi harapan pelanggan, Nasabah percaya dengan bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran merupakan pengalaman yang memuaskan dan Secara keseluruhan nasabah puas saat bertransaksi dengan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Indikator terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah secara keseluruhan nasabah puas saat bertransaksi dengan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,48. Hal ini mengindikasikan bahwa selama ini nasabah puas saat bertransaksi dengan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran yang mengandalkan *Service Performance* nya untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang nantinya akan berdampak pada loyalitas nasabah berhasil karena membuktikan bahwa selama ini nasabah BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran puas dengan pelayanan secara menyeluruh kepada pelayanan yang diberikan oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Indikator paling kecil yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah Perbankan telah memenuhi harapan pelanggan, Nasabah percaya dengan bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran merupakan pengalaman yang memuaskan yaitu sebesar 2,96 hal ini dapat diartikan bahwa nasabah belum cukup puas dengan citra yang dimiliki oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran dapat menambah citra dan kepercayaan konsumen atas reputasi BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4,985 berarti t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diah Dharmayanti (2006), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *service performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Kepuasan Nasabah sebagai variable Moderat.

Loyalitas nasabah yang diukur dengan menggunakan Nasabah mengatakan hal yang positif tentang perusahaan, Memberikan rekomendasi kepada pihak lain, Nasabah melakukan pembelian ulang dan Tidak berpindah ke perbankan lain. Indikator terbesar yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas adalah Nasabah mengatakan hal yang positif tentang perbankan yaitu sebesar 3,48. Menurut

responden nasabah membicarakan hal-hal yang positif tentang perbankan dengan pihak lain, hal ini dapat menjadi memicu bagi nasabah untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan indikator terkecil yang mempengaruhi loyalitas adalah tidak berpindah ke perbankan lain. Nasabah tidak berpindah kepada perbankan lain dapat diartikan bahwa jika *Service Performance* yang diberikan oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran lebih ditingkatkan dan perbankan memberikan kepuasan nasabah yang tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, variabel kepuasan nasabah dan *Service Performance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan nasabah memberikan nilai koefisien parameter 1,176 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel *Service Performance* memberikan parameter sebesar 0,622 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel moderating. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diah Dharmayanti (2006), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Service Performance* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran
2. Terdapat pengaruh antara *Service Performance* terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran
3. Variabel *Service Performance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan koefisien sebesar 0,319 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel kepuasan nasabah memberikan nilai koefisien sebesar 1,084 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
4. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,026 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel moderating.
5. Variabel moderat yang merupakan interaksi antara *Service Performance* dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas artinya semakin baik *Service Performance* dan kepuasan nasabah maka semakin buruk loyalitas pelanggan.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Service Performance* BPR.

Nusamba Cepiring Cabang Ungaran:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Service Performance* yang diukur dengan menggunakan dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan, *responsiveness* dan *empathy* sebagian responden setuju dengan *Service Performance* yang diberikan oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling kecil adalah kerapian penampilan karyawan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran karena menurut nasabah penampilan karyawan selama ini belum sesuai dengan harapan nasabah dan sebaiknya karyawan di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran disarankan untuk lebih rapi dan sopan dalam melayani pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah yang diukur dengan menggunakan pengalaman nasabah merasa senang bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran, Perbankan telah memenuhi harapan pelanggan, nasabah percaya dengan bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran merupakan pengalaman yang memuaskan, secara keseluruhan nasabah puas saat bertransaksi dengan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. Secara keseluruhan nasabah puas saat bertransaksi dengan BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran. yaitu sebesar 3,49 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Berdasarkan pengalaman nasabah merasa senang bertransaksi di BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran karena menurut nasabah belum puas terhadap transaksi yang dilakukan terhadap BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian
Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Lupiyoadi. Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Rusdarti. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004
Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi
Putera 1912*
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan
Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT
Gamedia Pustaka Tama : Jakarta
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William. Manajemen Pemasaran. 2001. PT. Gamedia Pustaka Utama,
Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Umar, Sekaran, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gamedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 1998, *Metode Riset*, PT. Gamedia Pustaka Utama, Jakarta
- Diah Darmayanti. 2006. Analisis Dampak Servise Performance dan Kepuasan
Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah
Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. Jurnal
Bisnis dan Ekonomi, Vol. II tahun 2006.
- Palilati. Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas
Pelanggan Nasabah Tabungan. Juranl pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
Vol. VII tahun 2007
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai
pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri.
Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Sugiharto. Joko 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pasien PT. PLN cabang Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan.