ANALISIS DAMPAK SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN SEBAGAI MODERATING VARIABEL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPR X KOTO SINGKARAK

Verza Indriani, Maria Magdalena
STIE “KBP” Padang
Perzaindriani96@gmail.com

ABTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence Service Performance (X) consisting of 5 research variables are Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, and Tangible, Satisfaction (Z), and Loyalty of Customer (Y) at PT. BPR X Koto Singkarak, using data collection method that is in the form of questionnaire counted 75 respondents. In data analysis using validity test, reliability, and test of classical assumption that is normality, multicollinearity, heteroskedastisitas, and autokorelasi. The analysis method used is linear regression linear variable level analysis. While for hypothesis testing that is F test, T test, coefficient determinant of R2 by using tool of SPSS. The result of research indicate that Reliability variable influence to customer loyalty at PT. BPR X Koto Singkarak, Responsiveness variable does not affect customer loyalty at PT. BPR X Koto Singkarak, Emphaty variable has no effect on customer loyalty at PT. BPR X Koto Singkarak, Assurance variable does not affect customer loyalty at PT. BPR X Koto Singkarak, Tangible variable affects customer loyalty at PT. BPR X Koto Singkarak. Based on the results of linear regression testing using the moderation variable found that the satisfaction variable strengthens the relationship between Reliability and Emphaty on customer loyalty, while the satisfaction variable weakens the relationship between Responsiveness, Assurance, and Tangible to customer loyalty.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada sektor Perbankan pada saat ini sangat ketat, dengan persaingan yang ketat tersebut setiap bank harus berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas maupun secara kuantitas, secara kuantitas tertuju pada kepuasan nasabah, sedangkan kuantitas yaitu dengan perusahaan menambah jumlah produk yang diinginkan nasabah agar dapat menciptakan kepuasan sehingga akan terbentuk loyalitas nasabah.

Adapun salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis pada sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang terlihat dari pelayanan yang diberikan. Menurut hasil

Survei McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan bank yang diterimanya, tapi mereka tetap mau pindah ke bank lain bank lain memberikan *service performance* yang melebihi harapannya terlebih apabila nasabah tersebut berada pada kelas ekonomi papan atas yang semakin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Menurut (Marbun & Suardhika, 2013) *service performance* adalah alat ukur dari kualitas jasa berdasarkan *performance* saja. (Marbun & Suardhika, 2013) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar sesuai dengan maksud perusahaan. Menurut (Carlson, 2004) *Performance* atau kinerja adalah suatu kejadian ataupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk mencapaitujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Skala *Servpevf* dinyatakan akan tepat dalam mengukur kualitas jasa (Rahmawaty, 2011) karena skala *Servqual* digunakan sebagai perbandingan *service performance* dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi. *Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada *service performance* mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Dharmayanti, 2006).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau feeling yang dirasakan oleh seorang pembeli dari kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan dan keinginannya. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan sudah menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan seorang pembeli atas produk atau jasa dengan pelayanan yang diharapkan (Dharmayanti, 2006). Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Loyalitas adalah respon seseorang terhadap perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek yang mudah digunakan dari sejumlah merek sejenis dan hal tersebut merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan didalamnya (Rahmawaty, n.d. 2011). Jika seorang konsumen dalam menilai kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen itu akan bersifat *favorable* (positif), yaitu akan memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: konsumen tersebut berkata hal positif tentang perusahaan, akan tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan jumlah membeli atau siap membayar

harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungan pembeliannya dengan perusahaan akan mengakibatkan menjadi lemah.

(Paliati, 2004) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah Etnik Bugis. Dengan Hasil penelitiannya menunjukkan tingkat kepuasan nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank dan tingkat kepuasan terjadi pengaruh yang signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah kepada Bank.

Peneliti (Ramadania, 2002) memperkuat analisis penelitian tentang loyalitas nasabah, dalam penelitiannya yang berjudul kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas nasabah BMI Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perbankan tidak hanya dapat menyandarkan kepuasan yang dirasakan nasabah, tetapi lebih menekankan bahwa konsep kepercayaan dan komitmen merupakan suatu kunci utama dalam membangun loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, yang akan dibahas adalah Analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR X Koto Singkarak. Dipilihnya PT. BPR X Koto Singkarak dalam penelitian ini dikarenakan tingginya data jumlah rekening tabungan dan deposito yang ditutup oleh nasabah baik perorangan maupun perusahaan yang bertransaksi terakhir lebih dari 3 tahun periode 2014-2016.

Ada pun tujuan diadakan penelitian ini yaitu Menguji dan menganalisis dampak *service performance*, kepuasan dan loyalitas Terhadap PT. BPR X Koto Singkarak.

Hipotesis

Model *Servperf* didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2006) bahwa *service performance* menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengukur kualitas jasa atau pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala *servqual* dengan analisis persepsi-harapan. *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian di atas pengembangan hipotesis di ketahui bahwa:

H1 : Diduga *service performance* (*realibility, responsiveness, emphaty, assurance, tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian (Pambudi, 2007) yang meneliti “Pengaruh Kinerja (Service Performance) terhadap Loyalitas dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *service performance* serta kepuasan nasabah Bank Jatim, dan terdapat jalur langsung dari *service performance* nasabah ke loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian di atas pengembangan hipotesis di ketahui bahwa:

H2 : Diduga kepuasan memoderasi hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan presentase, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat dinyatakan dengan angka dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus-rumus tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diamati dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. BPR X Koto Singkarak berjumlah 312 orang konsumen yang menabung pada tahun 2016. Berdasarkan perhitungan sample yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebesar 75 sampel nasabah PT. BPR X Koto Singkarak.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			75
Normal Parameters ^a			
Mean			.0000000
Std. Deviation			.96562541
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.133
		Positive	.087
		Negative	-.133
		Kolmogorov-Smirnov Z	1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)			.140

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,140. Nilai asymp.sig yang $0,140 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.752	2.976		2.605	.011		
	-.263	.107	-.245	-2.462	.016	.899	1.113
	.112	.116	.103	.967	.337	.790	1.264
	.035	.141	.027	.247	.806	.766	1.306
	.200	.148	.145	1.345	.182	.770	1.299
	.459	.096	.518	4.769	.000	.754	1.326

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 4.25 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.1 , dan masing-masing variabel independent $VIF < 10$ berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.917	.343		2.673	.009
x1 = reliability	-.067	.056	-.144	1.193	.237
x2 = responsiveness	.008	.063	.015	.123	.903
x3 = emphaty	.038	.080	.061	.476	.636
x4 = assurance	.101	.180	.079	.562	.576
x5 = tangible	.108	.059	.271	1.823	.073

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* nilai semuanya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance*, dan *Tangible* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.342	1.942	1.889

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 4.27 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,889. Nilai 1,889 berada diantara 1,55 – 2,46 berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Analisa Regresi Linear Bertingkat dengan Variabel Moderasi

Persamaan linear bertingkat untuk *service performance*, kepuasan terhadap loyalitas nasabahpada PT. BPR X Koto Singkarak adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_1 X_1 * Z + \beta_2 X_2 * Z + \beta_3 X_3 * Z + \beta_4 X_4 * Z + \beta_5 X_5 * Z$$

a. Reliability

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	19.838	9.926
Reliability	-1.004	.574
Kepuasan	-.216	.626
interaksiz*x1	.063	.036

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear variable moderasidiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 * Z$$

$$Y = 19,838 + 0,063 X_1 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi Reliability dengan Kepuasan sebesar 1,733 dengan nilai signifikan yaitu 0,087. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memperkuat hubungan antara Reliability terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Responsiveness

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.658	10.950
Responsiveness	.000	.690
Kepuasan	.863	.718
interaksiz*x2	.000	.045

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear variable moderasidiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 * Z$$

$$Y = 2,658 + 0,000 X_2 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi Responsivenes dengan Kepuasan sebesar -0,005 dengan nilai signifikanyaitu 0,996. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan tidak memperlemah hubungan antara Responsivenes terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Emphaty

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	13.314	14.918
Empati	-.653	.942
Kepuasan	.083	.967
interaksiz*x3	.047	.061

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear variable moderasidiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_3 X_3 * Z$$

$$Y = 13,314 + 0,047 X_3 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi Emphaty dengan Kepuasan sebesar 0,784 dengan nilai signifikan yaitu 0,436. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memperkuat hubungan antara Emphaty terhadap Loyalitas Nasabah.

d. Assurance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-4.372	14.014
Tangible	.466	.897
Kepuasan	1.266	.881
interaksiz*x4	-.027	.056

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear variable moderasidiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_4 X_4 * Z$$

$$Y = -4,372 + -0,027 X_4 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi Assurance dengan Kepuasan sebesar -0,483 dengan nilai signifikan yaitu 0,631.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memperlemah hubungan antara assurance terhadap Loyalitas Nasabah.

e. Tangible

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-6.256	11.721
Tangible	.698	.741
Kepuasan	1.223	.753
interaksiz*x5	-.031	.047

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear variable moderasidiperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_5 X_5 * Z$$

$$Y = 13,314 + -0,031 X_5 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi Tangible dengan Kepuasan sebesar -0,672 dengan nilai signifikan yaitu 0,504. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memperlemah hubungan antara Tangible terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	8.706	.000 ^a

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Hasil uji F sebesar 8,706 dan nilai signifikan F untuk variabel Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible sebesar 0,000. Hal ini berarti signifikan F lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antarareliability, responsiveness, emphaty, assurance, tangible terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.605	.011
x1	-2.462	.016
x2	.967	.337
x3	.247	.806
x4	1.349	.182
x5	4.769	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

1. Uji T Reliability (x1)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai T hitung Reliability terhadap loyalitas sebesar -2,462 dengan nilai sig sebesar 0,016. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-7) = 68). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $-2,462 > t$ tabel 1,667, dan nilai sig $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa *Reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji T Responsiveness (x2)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai T hitung Responsiveness terhadap loyalitas sebesar 0,967 dengan nilai sig sebesar 0,337. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-7) = 68). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $0,967 < t$ tabel 1,667, dan nilai sig $0,337 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji T Emphaty (x3)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai T hitung Emphaty terhadap loyalitas sebesar 0,247 dengan nilai sig sebesar 0,806. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-7) = 68). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $0,247 < t$ tabel 1,667, dan nilai sig $0,806 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Emphaty* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji T Assurance (x4)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai T hitung Assurance terhadap loyalitas sebesar 1.349 dengan nilai sig sebesar 0,182. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-7) = 68). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $1.349 < t$ tabel 1,667, dan nilai sig $0,182 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Uji T Tangible (x5)

Berdasarkan hasil pengujian uji T diatas dapat disimpulkan bahwa nilai bahwa nilai T hitung Tangible terhadap loyalitas sebesar 4,769 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-7) = 68). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $4,769 > t$ tabel 1,667, dan nilai sig $0,000$

< 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa *Tangible* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342	1.942

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) di atas dapat terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,342. Hal ini berarti 34,2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* sedangkan sisanya 65,8% disebabkan oleh hal-hal lain yang ada diluar penelitian seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Reliability* dengan nilai t hitung $-2,462 > t$ tabel $1,667$, dan nilai sig $0,016 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa *Reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel *Responsiveness* dengan nilai t hitung $0,967 < t$ tabel $1,667$, dan nilai sig $0,337 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel *Emphaty* dengan nilai t hitung $0,247 < t$ tabel $1,667$, dan nilai sig $0,806 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Emphaty* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel *Assurance* dengan nilai t hitung $1.349 < t$ tabel $1,667$, dan nilai sig $0,182 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa *Assurance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Variabel *Tangible* dengan nilai t hitung $4,769 > t$ tabel $1,667$, dan nilai sig $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa *Tangible* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hasil uji regresi dengan menggunakan variabel moderasi diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai moderasi ada yang memperkuat dan ada yang memperlemah hubungan antara *service performance* (*reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible*) dengan loyalitas nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku ketua STIE “KBP” Padang.
2. Ibu Lidhya Marta, SE, MM selaku wakil ketua “STIE KBP” Padang.

3. Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen.
4. Ibu Maria Magdalena, SPd,M.M selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang sangat rendah hati dan membimbing kami dengan penuh kesabaran dari awal proposal penyelesaian skripsi.
5. Semua guru, dosen, dan staff yang telah berbagi ilmu dan waktunya sehingga membantu penulis menjadi orang yang memiliki ilmu dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Jusmawati selaku Direktur Utama PT. BPR X Koto Singkarak yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian serta dalam memperoleh data.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J dan Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performane based and perception minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, January* (5), 125–131.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.1>.
- Dona, E. (2018). Kepuasan Publik Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dalam Pengurusan Perizinan (Kasus Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, Pengadaan Barang Dan Jasa Kab. Dharmasraya). <https://doi.org/10.31227/Osf.io/8cjhg>
- Tjiptono, F. (2010). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK, Kudus.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta, Airlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Furtiier Research, 58(January), 111–124.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Dick, A. S. and K. B. (1994). Customer loyalty: to ward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 No 7, 276–286.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Teas, R. K. (1994). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, Octobe, 18–34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of

- Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : implications for Further Research, 58(January), 111–124.
- Spreng, R.A and Mackoy, R. . (1996). An empirical examination of a model of perceived services quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 No 2, 201–214.
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Dharmmesta, B. . (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14 No 3, 73–88.
- Griffin, J. (2003). *Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Ramadania. (2002). Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 2 no 1, 33–52.
- Sugiono, prof. D. (2015). *statistik non parametris untuk penelitian*. kota bandung, penerbit alfabeta.
- Siddiqi, K. O. (2010). Interrelations between service quality attributes, customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*, London 1-26.
- Tsoukatos, Evangelos & Rand, Graham K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance. *Journal of Managing Service Quality*, 16 No 5, 501–519.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>

- Bhote, Keki R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: the key to greater profitability. *AMACOM*, (New York).
- Dermawan Wibisono. (2005). *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- P.Joko Subagyo. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta, Aneka Cipta.
- Usman, H. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta, Bumi Aksara
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Mudrajad Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Pertama*. Yogyakarta, UPP AMP YPKN.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- Samosir, F., & Magdalena, M. (2019). Effect Of Work Stress And Work Satisfaction Of Employees Performance Pt. Primatama Mulia Jaya Iv Koto Kinali Kecamatan Kinali Kab. Pasaman Barat. <https://doi.org/10.31219/osf.io/Gjvry>
- Utami, R. S., & Magdalena, M. (2020, March 23). Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri Dan Beban Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat. Retrieved from [osf.io/kdyca](https://doi.org/10.31219/osf.io/kdyca)
- F., & Magdalena, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Lisan Dari Dokter Hewan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Obat Di Pt Sanbe Farma Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/Rgs5>
- Fatra, O., & Magdalena, M. (2020, March 23). Pengaruh Pengembangan Karier, Penempatan Jabatan dan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Camat Kubung. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ts94j>