

ANALISIS DAMPAK *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)

Diah Dharmayanti

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Abstrak: Peneliti sangat tertarik dengan adanya perbedaan pendapat diantara para ahli tentang pengaruh kinerja jasa/layanan (*service performance*) dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini mempunyai tujuan yaitu: menguji pengaruh langsung *service performance* terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderator antara *service performance* dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Moderator Regression Analysis*. Dilakukan di Surabaya dengan obyek penelitian tiga Bank Mandiri cabang Surabaya. Data yang terkumpul 275 dari 300 kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Kata kunci: service performance, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

Abstract: The researcher is highly interested in many different opinions among same experts about the influence of service performance and customer satisfaction in establishing customer loyalty. Thus, the aims of the research is to test the influence of service performance in establishing customer loyalty, and to test the influence of interaction of service performance and customer satisfaction in establishing the customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable between service performance and customer loyalty. This research use Moderator Regression Analysis (MRA) technique. This research was conducted in Surabaya with research objects of three service industrie. They are Mandiri Banking in Surabaya. The data of this research from the 300 questionnaires distributed, 275 were returned. The result of the research indicates that the interaction between service performance and customer satisfaction being participated in the model of moderator regression equality so the result will explain more of the variance in customer loyalty than the direct influences of either service performance or customer satisfaction.

Keywords: service performance, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 merupakan kebijakan penghapusan *barrier to entry* di industri perbankan. Dengan deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya Pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong pengerahan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah

alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis Cross Sectional serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor, 1994).

Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/

pelayanan. SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada persepsi jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya,loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote,1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu,1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor

yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* daripada sebagai *intervening variable* (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998).

Penelitian ini memilih Bank Mandiri sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset, terbukti dengan perkembangan tabungan di bank Mandiri yang dalam 3 tahun terakhir ini telah mencapai Rp22,147 triliun (Hasil survey oleh majalah Info Bank, edisi Maret 2004, vol XXXIV). Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran *service performance* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya?
2. Sejauh manakah peran interaksi *service performance*/kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya.
2. Mengetahui sejauh mana peran interaksi *service performance*/kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam menjelaskan varian loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Universitas Kristen Petra dalam memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah sebagai model spesifik dalam hubungan ketiga konstruk: kinerja pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sehingga dapat digunakan sebagai refe-

rensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait khususnya di industri jasa perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

SERVPERF (*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. Penulis ini menyatakan bahwa 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. Dari kata 'harus' bias disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja/*performance-based* (Peter, Churchill, dan Brown, 1994). Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Alford dan Sherrell, 1996).

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 persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kotler, 2000).

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 sesuatu 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 Olshvskhy, 1996).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah

lah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999).

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customer.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

HIPOTESA

H1: Diduga kinerja pelayanan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Diduga interaksi antara kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai moderating variable lebih menjelaskan varian loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini adalah nasabah perseorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dan telah merasakan pelayanan/melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank Mandiri cabang Surabaya sejak tahun 2001.

Pengambilan sampel dilakukan di 3 Cabang Bank Mandiri terbesar di Surabaya: Bank Mandiri kantor wilayah VIII Jtim (Cabang Basuki Rachmat), Bank Mandiri Cabang Pemuda, dan Bank Mandiri Cabang Diponegoro.

Pengambilan sampel menggunakan tehnik non probability sampling dengan menggabungkan *quota sampling* dan *accidental sampling*. Ukuran sampel dari populasi yang tak diketahui jumlahnya, untuk tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 272 (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung.

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : service performance (X1)
2. Variabel moderator, yaitu : kepuasan nasabah (X2)
3. Variabel tergantung, yaitu : loyalitas nasabah (Y)

Instrumen dan Pengukuran

1. Service Performance diukur berdasarkan skala SERVPERF dari Cronin dan Taylor (1992, 1994) dengan menggunakan 22 item pernyataan yang dikembangkan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili sangat setuju.
2. Kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator/moderating variable, diukur berdasarkan indikator yang dinyatakan sebagai persepsi perasaan nasabah dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan (Naumann dan Giell, 1995). Masing-masing item pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak puas dan angka tujuh mewakili sangat puas.
3. Loyalitas nasabah diukur berdasarkan pendekatan perilaku loyalitas menurut Griffin (1996), melalui beberapa indikator loyalitas dengan menggunakan 8 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala Likert satu sampai tujuh. Angka satu mewakili sangat tidak mungkin dan angka tujuh mewakili sangat mungkin.

Alat Analisis

1. Moderator Regression Analysis (MRA)
Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, terhadap variabel loyalitas nasabah. Kerangka

kerja Moderator Regression Analysis (MRA) terdiri dari 3 persamaan regresi yang menentukan secara tepat tipe efek moderator yang terjadi (Hair-Jr., Joseph F. et al, 1998) sebagai berikut:

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

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

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

2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasar jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan, didapat 275 responden (laki-laki 149 orang, perempuan 126 orang) yang menjadi nasabah Bank Mandiri Basuki Rachmat 86 responden (31%), Bank Mandiri Diponegoro 90 responden (33%), Bank Mandiri Pemuda 99 responden (36%) dengan karakteristik seperti terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dan Tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju terhadap kinerja pelayanan yang diterima dan telah dirasakan secara keseluruhan meskipun didasari dengan persepsi yang lebih beragam. Selain itu responden juga merasa puas dengan jasa perbankan yang diterima dari Bank Mandiri Cabang Surabaya dan responden juga memiliki kecenderungan lebih homogen untuk loyal saat ini dan di waktu yang akan datang sebagai nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25 tahun	19	7%
2	26-35 tahun	61	22%
3	36-45 tahun	89	33%
4	46-55 tahun	64	23%
5	Lebih dari 55 tahun	42	5%
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Tamat SMP	11	4%
2	Tamat SMA	57	21%
3	Tamat Akademi/D3	49	18%
4	Tamat S1	92	34%
5	Tamat S2	49	18%
6	Tamat S3	17	5%
No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	35%
2	Wiraswasta/Pengusaha	39	14%
3	ABRI	78	28%
4	Pegawai Negeri	59	21%
5	Pegawai Swasta	73	27%
6	Lainnya	18	7%

No	Pendapatan/Bln	Jumlah	Prosentase
1	Dibawah 1 juta	16	6%
2	1-3 juta	38	14%
3	4-6 juta	84	30%
4	7-9 juta	65	24%
5	10 juta keatas	72	26%
No	Bank Tempat Menabung	Jumlah	Prosentase
1	1 Bank	94	34%
2	2-3 Bank	153	56%
3	Lebih dari 3 Bank	28	10%
No	Pihak Pemberi Saran	Jumlah	Prosentase
1	Kemauan sendiri	113	41%
2	Keluarga	26	9%
3	Teman/Tetangga	15	6%
4	Instansi Tempat Bekerja	121	44%
No	Alasan Menabung di Bank Mandiri	Jumlah	Prosentase
1	Lokasi mudah dijangkau	55	20%
2	Gaji	75	27%
3	Pelayanan	61	22%
4	Rasa Aman	32	12%
5	Produk Bank	25	9%
6	Fasilitas dari Bank	27	10%

Tabel 2. Analisa Deskriptif

No	Variabel	Mean	Standar Deviasi
1	Service Performance	5,5564	0,9160
2	Kepuasan Nasabah	5,5564	0,7542
3	Loyalitas Nasabah	5,6945	0,5868

Hasil penelitian ini memberikan 3 bentuk model dengan Metode *Moderator Regression Analysis* (MRA) seperti Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Determi- nasi Parsial	Nilai T hitung	Proba- bilitas	Keterangan
Service Performance	0,325	0,507	9,731	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,888 R Square = 0,258 Multiple R = 0,507					F Ratio = 94,696 F Tabel = 3,89 Prob = 0,000

Berdasarkan hasil analisa pada tabel, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Model 1:

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

$$Y = 3,888 + 0,325X_1 + e$$

Koefisien regresi parsial variabel bebas (X1) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X1) dengan variabel tergantung (Y). Oleh karena itu bila service performance meningkat, maka loyalitas nasabah juga meningkat.

Pengujian Asumsi Klasik Model I

• Uji Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas model I, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah *Rank Spearman correlation*. Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan N-2, didapat nilai t tabel sebesar 2,262. Hasil selangkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	>/<	t – tabel	Kesimpulan
SP	-0.4295	-8.7006	<	2,262	Homoskedastis

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t observasi, apabila:

$t_o < t_t$ = tidak terjadi heteroskedastisitas

$t_o > t_t$ = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan t observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan t tabel, sehingga disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Deter-minasi Parsial	Nilai t hitung	Proba-bilitas	Keterangan
Service Performance (X1)	0,293	0,480	9,014	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X2)	0,207	0,303	5,241	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,919			F Ratio = 65,671		
R Square = 0,326			F Tabel = 3,04		
Multiple R = 0,571			Prob = 0,000		

Berdasarkan hasil analisa tabel dengan memasukkan kepuasan nasabah, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Model 2:

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

$$Y = 2,919 + 0,293X_1 + 0,207X_2 + e$$

Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator (X1, X2) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila service performance dan kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator, meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Pengujian Asumsi Klasik Model II

• Uji Non Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu pelanggaran dari asumsi klasik, karena akan menyebabkan *Ordinary Least Square* (OLS) tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan *variance* serta *standard error*-nya tak hingga. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat melalui korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan korelasi antar variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Non Multikolinieritas

	Service Performance	Kepuasan Nasabah
Service Performance	1.000	0.190
Kepuasan Nasabah	0.190	1.000

Pada Tabel 6 disajikan *correlation matrix*, dari tabel tersebut terlihat bahwa tingkat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 0,19 atau 19% lebih rendah dari yang diisyaratkan Gujarati (1998: 216) sebesar 0,7 atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

• Pengujian Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas metode yang digunakan adalah metode *Rank Spearman correlation*. Pembuktian ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut. Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan N-2, didapat nilai t tabel sebesar 2,262. Hasil selangkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	><	t – tabel	Kesimpulan
SP	-0.3590	-6.8093	<	2,262	Homoskedastis
KP	-0.2302	-4.0158	<	2,262	Homoskedastis

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t observasi, apabila:

- $t_o < t_t$ = tidak terjadi heteroskedastisitas
- $t_o > t_t$ = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan t observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan t tabel, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Analisa Regresi Interaksi Service Performance dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderator terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Koef Determi- nasi Parsial	Nilai t hitung	Proba bilitas	Keterangan
Service Performance(X1)	0,282	0,506	9,648	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X2)	0,148	0,241	4,087	0,000	Signifikan
Interaksi (X1X2)	0,082	0,440	8,059	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,726		F Ratio = 75,722			
R Square = 0,456		F Tabel = 2,85			
Multiple R = 0,675		Prob = 0,000			

Berdasarkan hasil analisa pada tabel dengan memasukkan fungsi interaksi (X1X2) maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Model 3:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_1X_2 + e$$

$$Y = 2,726 + 0,282X_1 + 0,148X_2 + 0,082X_1X_2 + e$$

Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator (X1, X2) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X1) dan variabel moderator (X2), dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila service performance dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Pengujian Asumsi Klasik Model III

- Uji Non Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Non Multikolinearitas

	Service Performance	Kepuasan	Interaksi
Service Performance	1.000	0.190	0.190
Kepuasan Nasabah	0.190	1.000	0.212
Interaksi	0.083	0.212	1.000

Dari *correlation matrix* pada tabel tersebut terlihat bahwa tingkat korelasi dalam penelitian ini lebih rendah dari yang diisyaratkan Gujarati (1998: 216) sebesar 0,7 atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

• **Pengujian Non Heteroskedastisitas**

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode *Rank Spearman correlation*. Pembuktian ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut.

Koefisien korelasi *Ranking Spearman* didapat dengan rumus:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2}{N^3 - N} \right]$$

Untuk memperoleh nilai t observasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan N-2, didapat nilai t tabel sebesar 2,262. Hasil selangkapnya uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel	Rank Spearman	t – hitung	><	t – table	Kesimpulan
Service Performance	-0.3255	-6.0165	<	2,262	Homoskedastis
Kepuasan Nasabah	-0.1824	-3.1170	<	2,262	Homoskedastis
Inetraksi	-0.0710	-1.1792			

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t observasi, apabila:

- $t_o < t_t$ = tidak terjadi heteroskedastisitas
- $t_o > t_t$ = terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menunjukkan t observasi semua variabel bebas lebih kecil dibandingkan dengan t tabel, sehingga dapat disimpulkan dalam model yang dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Temuan Moderator Regression Analysis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep service performance dan kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank Mandiri Cabang Surabaya mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance loyalitas dibanding model yang telah ada. Hasil moderator regression anlysis menunjukkan bahwa interaksi service performance

dan kepuasan nasabah lebih menerangkan variance loyalitas karena memiliki β positif dan signifikan (signifikansi $t \leq 0,05$). Koefisien β interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara service performance dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari service performance terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi.

Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994), bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator, dan bukan sebagai variabel intervening, antara service performance dengan loyalitas nasabah, yang mampu *memoderate* pengaruh antara service performance dan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Service performance memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan service performance yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R^2 semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel service performance dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

Hasil penelitian ini mengajukan teori bahwa mengukur kualitas jasa/pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala servqual dengan analisis persepsi-harapan.

Dari pembuktian model MRA, kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Hal ini sangat penting bagi manajemen bank dalam menentukan apakah bank akan melaksanakan service performance semaksimal mungkin, atukah bank akan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhote, Keki R, 1996, "*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*", AMACOM, New York.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56): 55-68.
- , 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Eko B, Supriyanto, 2004, "Peta Baru Pelayanan Bank", *InfoBank*, No.272, Vol.XXXIV, Maret, hal.12-21.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul D. Miniard, 1993, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, October, Vol 60, p.7-18.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc..
- Hair-Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Indra, Karma Jusi, 2004, "Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan", *InfoBank*, No.272, Vol.XXXIV, Maret, hal.38-39.
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters, 1998, "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16/7, p.276-286, MCB University Press.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Licata, Jane W., John Michael Weber, and Patricia Fleniken Reed, 1998, "Satisfaction Survey: Staying on The Side of The Tracking", *Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, December, pp. 27-31.

- Naumann and Kathleen Giel, 1995, “*Customer Satisfaction Measurement and Management*”, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, 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.
- , 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.4 (1).
- , 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.4, p. 41-50.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 1997, *Consumer Behaviour*, United States of America : Prentice Hall, Inc.
- Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu, 1999, “Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, hal.73-88, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tax, StephenS, Stephen W. Brown, Murali Chandrasnekar, 1998, “Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.62, April, p. 60-76.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, 1994, “An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Teas, R. Kenneth, 1994, “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, p.18-34.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.