

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Citra Suci Mantauv

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : chytral75@gmail.com

Diterima 20 Maret 2015

Disetujui 9 Mei 2015

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana *Service Quality* mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan melihat pula apakah Kepuasan Nasabah berperan sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,308 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X) tersebut mengalami kenaikan dari 0,308 menjadi 0,589. Variabel Kepuasan Nasabah (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi adalah 0,261 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,556 ($R^2 = 55.6$). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan adanya variabel intervening (Kepuasan Nasabah) sebesar 16.5% atau dari 55.6% menjadi 7.21%. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (I) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara variabel *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kata Kunci : *Service Quality*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The aim of this study is to find out how the Service Quality affecting Customer Loyalty and find out also whether the Customer Satisfaction acts as an intervening variable. From the results of this study, the variable Service Quality (X) significantly affects on customer loyalty (Y) where the regression coefficient is 0.308 with a significant level 0.000. However, the value of the regression coefficient variable Service Quality (X) increases from 0.308 into 0.589. The variable of Customer Satisfaction (I) as an intervening variable significantly affect on customer loyalty (Y) with regression coefficient 0.261 and significance level is 0.000. The amount of influence on Customer Loyalty Service Quality (Y) was 0.556 ($R^2 = 55.6$). In other words, The increase of the influence of the variables on Customer Loyalty Service Quality (Y) in the presence of intervening variables (Customer Satisfaction) amounted to 16.5% or from 55.6% to 7.21%. So, it can be interpreted that the variable of Customer Satisfaction (I) mediates partially (*partial mediation*) the relationship between the variables of Service Quality (X) to Customer Loyalty (Y).

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat menuntut *customer* untuk lebih berfikir rasional karena memiliki informasi lebih lengkap tentang pasar serta bagaimana penggunaannya.

Dengan demikian, pemimpin organisasi maupun perusahaan harus dapat memahami bagaiman karakter *customer*. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009). Jasa bank dibutuhkan oleh banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan

keuangan (Kasmir, 2002). Kepercayaan merupakan kunci dari bisnis perbankan oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009).

Jumlah Bank yang menawarkan produk-produknya dengan harapan hadiah maupun penawaran suku bunga yang bersaing kepada nasabahnya semakin bertambah banyak. Akibatnya nasabahnya semakin banyak memperoleh alternatif untuk kesempatan investasinya maupun kesempatan memperoleh dukungan pendanaan bagi pengembangan usahanya. Semua Bank-bank baik itu Bank Konvensional maupun Bank Syariah bersaing secara ketat mengoptimalkan peluang pasar yang ada saat ini.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski ada

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa, disamping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun berupa jasa yang diberikan perusahaan (Fitri Wulandari:2006).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler, 1997). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. BRI Unit Tigo Nagari mempunyai pertumbuhan jumlah nasabah tabungan Simpedes yang meningkat tiap tahun. Hal ini mengidentifikasi adanya peningkatan kinerja yang signifikan dan makin besarnya potensi bisnis yang ada. Perkembangan jumlah nasabah tabungan Simpedes BRI Unit Tigo Nagari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I Pertumbuhan Dana Simpedes BRI Unit Tigo Nagari (dalam jutaan rupiah) Tahun 2010 s/d 2013

Tahun	Penghimpunan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2010	6.119	-
2011	6.875	12 %
2012	7.183	4 %
2013	8.731	22 %

Sumber : BRI Unit Tigo Nagari

Dari tabel diatas ternyata BRI Unit Tigo Nagari dalam usahanya menghimpun dana pada tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan dalam jasa tabungan simpedes dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah tiap tahun. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada masa yang akan datang BRI Unit Tigo Nagari mempunyai peluang yang cukup besar dalam usaha memobilisasikan dana yang dihipunnya. BRI Unit Tigo Nagari ini sampai dengan akhir 2013 berhasil menghimpun dana dari masyarakat sebesar Rp. 8.731 juta, atau sekitar 22% , jumlah tersebut diproyeksikan akan terus meningkat, salah satu faktor yang meningkat asumsi tersebut dengan meningkatkan *service quality* dan kepuasan nasabah.

Service quality yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan

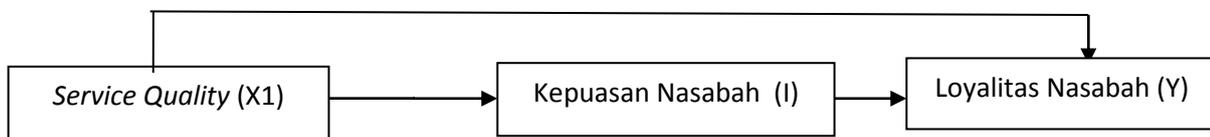
sebuah Bank karena dapat menciptakan kepuasan nasabah. *Service quality* menurut pendapat Parasuraman. (2006), merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) nasabah dengan kualitas layanan yang diharapkan nasabah. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *Service quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan

kepuasan pelanggan. Berfokus pada kepuasan pelanggan mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Spake, 2003 & Zeithaml, 1996). Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan di bandingkan harapannya.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan *service quality*. Semakin baik *service quality*, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tingginya *service quality* juga lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Oleh karena itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga keuangan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991).

Kerangka Pemikiran Teoritis



BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2010) yang meneliti tentang “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah waktu dan objek yang berbeda, perbedaan selanjutnya penulis menambah variabel kepuasan nasabah dan menjadikan variabel kepuasan nasabah menjadi variabel intervening. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini teknik analisis data untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear bertingkat sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpedes BRI Tigo Nagari)”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sebelum menarik sampel dari penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menentukan populasi yang merupakan objek dari penelitian. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Nilai karakteristik yang berlainan tersebut selanjutnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Simpedes pada BRI Unit Tigo Nagari yang berjumlah 2.906 orang penabung.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran 2006). Sebelum ditentukan teknik

penarikan sampel, terlebih dahulu ditetapkan jumlah atau ukuran sampel penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan formula Slovin dalam Sekaran (2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.(0,10)^2} = \frac{2.906}{1+2.906.(0,10)^2} = 96,67$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan penarikan sampel yang ditolerir (0,10)

Jadi jumlah sampel ditetapkan 100 nasabah (dibulatkan keatas).

Setelah diketahui ukuran sampel, selanjutnya ditetapkan teknik penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *insidental random sampling* yang penetapan responden secara insidental, yakni siapa saja nasabah penabung Simpedes BRI Unit Tigo Nagari yang berhasil ditemui dijadikan responden hingga mencapai jumlah sesuai banyaknya sampel yang ditentukan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

- Sumber data primer, yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara cermat melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BRI Unit Tigo Nagari. Data ini merupakan jawaban responden yang akan dianalisis secara sistematis.
- Sumber data sekunder, penelitian meliputi berbagai keterangan yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur maupun dokumentasi dan jurnal-jurnal yang dapat menunjang penelitian ini.

Pengujian Instrumen

Sebelum instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang sah/*valid* dan handal/*reliable* secara empiris. Dengan menggunakan SPSS 16.

Analisis Regresi Sederhana

Analisa regresi linear sederhana merupakan teknik statistic untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan untuk menggunakan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh :

- Pengaruh *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Unit Tigo Nagari dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = *Service Quality*

- Pengaruh Kepuasan Nasabah (I) terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Unit Tigo Nagari dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bI$$

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

M = Kepuasan Nasabah

Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regresi Analysis*)

Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regresi Analysis*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (Kepuasan Konsumen) terhadap hubungan antara variabel bebas (*Service Quality*) dan variabel terikat (Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari), Baron Kenny (1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *Service Quality*, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Konsumen menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Uji Normalitas

Menurut Singgih (2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu :

- Jika nilai signifikansi < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikansi > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	0,866	Reliabel
Kepuasan Nasabah (I)	0,814	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X)	0,842	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel Bebas	Sig.	Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah (Y)	0.307	0.05	Normal
2	Kepuasan Nasabah (I)	0,095	0.05	Normal
3	<i>Service Quality</i> (X)	0,083	0.05	Normal

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multi kolonearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*Varian Inflation Faktor*). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat

gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	<i>Service Quality</i> (X)	0,884	1,132
2	Kepuasan Nasabah (I)	0,884	1,132

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa Regresi Linear Sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan ini adalah untuk melihat :

1. Pengaruh *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta	8,172	0,001
	<i>Service Quality</i> (X)	0,308	0,000
	F	126,742	0,000
	R ²	0,556	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8,172 + 0,308$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X) adalah 0,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H₁) penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh signifikan

positif terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari” **diterima**.

- b. Nilai F ditemukan sebesar 126.742 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari.
 - c. Nilai R² (*R square*) ditemukan sebesar 0,556 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu *Service Quality* mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 44,4% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh Kepuasan Nasabah (I) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Intervening & Konstanta	Koefisien Regresi	Signifikansi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta	5.177	0.000
	Kepuasan Nasabah (I)	0,136	0.000
	F	97.345	0.000
	R ²	0,314	

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah (I) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bI$$

$$Y = 5.177 + 0,136$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Kepuasan Nasabah (I) adalah 0,136 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (I) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H₂) penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari” **diterima**.
2. Nilai F ditemukan sebesar 97.345 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel moderating yaitu Kepuasan Nasabah secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari

3. Nilai R² (*R square*) ditemukan sebesar 0,314 yang dapat diartikan bahwa variabel moderating yaitu Kepuasan Nasabah mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya sebanyak 68,6% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Bertingkat

Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regression*) merupakan teknik statistik untuk mengetahui dampak variabel mediasi atau intervening terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Baron Kenny (1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel Mediasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β1 harus signifikan)

2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening (β_2 harus signifikan)
3. Variabel intervening harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan)
4. Mediasi penuh terjadi apabila variabel bebas (*service quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah), setelah dimediasi oleh kepuasan nasabah (intervening). Sedangkan mediasi parsial terjadi apabila variabel bebas (*service quality*) masih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah), tetapi nilai signifikannya mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana tentang pengaruh dimensi *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (langkah pertama). Ditemukan variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian persyaratan pada langkah pertama dalam pengujian pengaruh intervening terpenuhi.

Pengujian pengaruh intervening pada langkah kedua adalah variabel bebas (*Service Quality*) harus signifikan terhadap variabel intervening (Kepuasan Nasabah). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (I). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persyaratan langkah kedua dalam uji intervening telah terpenuhi.

Langkah ketiga pengujian mediasi adalah melakukan pengujian atas pengaruh variabel intervening (Kepuasan Nasabah) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Hasil uji regresi linear sederhana tentang Kepuasan Nasabah (I) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (I) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian persyaratan ketiga dalam pengujian pengaruh intervening terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji pada langkah pertama, kedua, dan ketiga maka hasil uji intervening dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Analisa Regresi Bertingkat

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koefisien Regresi dan Signifikansi			
		Tahap 1	Sig.	Tahap 2	Sig.
	Konstanta (a)	8,172	0,001	9.272	0,004
Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Service Quality</i> (X)	0,308	0,000	0,589	0,000
	Kepuasan Nasabah (I)	-	-	0,261	0,000
	R ²		0.556		0,721

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi bertingkat yang diringkas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahap 1:

- a. Variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0.308 dengan tingkat signifikan adalah 0.000.
- b. Nilai R² (*R square*) ditemukan sebesar 0,556 dimana variabel bebas yaitu *Service Quality* (X) mempengaruhi variabel loyalitas Nasabah (Y) sebesar 55.6%.

Pada tahap 2, pengaruh variabel *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) setelah intervening atau intervensi oleh variabel Kepuasan Nasabah (I) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Service Quality* (X) masih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dimana:

- a. koefisien regresinya adalah 0,308 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X) tersebut mengalami kenaikan dari 0,308 (tahap I) menjadi 0,589 (tahap2).
- b. Variabel Kepuasan Nasabah (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi adalah 0,261 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000.
- c. Besarnya pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,556 (R² = 55.6). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 16.5% atau dari 55.6% menjadi 72.1%.

Berdasarkan uraian diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (I) memediasi secara parsial (*partial*

mediation) hubungan antara variabel *Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga (H₃) “dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari . Artinya semakin baik *Service Quality* di BRI Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Semakin baik *Service Quality* di di BRI Unit Tigo Nagari, maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Unit Tigo Nagari .
3. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin tinggi Kepuasan Nasabah di BRI Unit Tigo Nagari maka semakin meningkat tingkat loyalitas Nasabah di BRI Unit Tigo Nagari.
4. Kepuasan Nasabah mengintervensi pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Tigo Nagari Artinya *Service Quality* melalui Kepuasan Nasabah lebih besar pengaruhnya dari pada pengaruh langsungnya terhadap Loyalitas Nasabah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada BRI Unit Tigo Nagari atas kesempatan penelitiannya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman Barat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan P raktek*, Edisi revisi V, Cet ke-12, Rineka Cipta, Jakarta.
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Hermansyah. 2009. *Revisi Hukum Perbankan Undonesia*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaraqn*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahayu Danar Deny. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*. Urnal Ekonomi Vol: 18 No. 1 Maret 2010.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business : A Skill Building Approach*.Joh Wiley & Sons.
- Singgihb. 2002. *Statistik Multivaret*. PT. Alex Media Komutindo. Jakarta.
- Parasuraman, A. 2006. “*Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*, ”*Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Zeithami, ValerieA, 1996, “*Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, ”*Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.