

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tinjauan pustaka yang mencakup tinjauan literatur dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian serta membahas teori yang digunakan. Peneliti juga akan menjelaskan hubungan antar variabel yang kemudian dikembangkan dalam hipotesis.

A. Tinjauan Pustaka

Peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai *sharia governance*, kepuasan nasabah, serta loyalitas dan akan digunakan sebagai acuan dan perbandingan. Sejalan dengan tujuan BNI Syariah menerapkan *sharia governance* yaitu untuk meningkatkan kepercayaan atas perusahaan melalui perbaikan nilai dan citra perusahaan sehingga di sini peneliti ingin melakukan *cross check* apakah dengan diterapkannya *sharia governance* akan membuat nasabah loyal seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan.

Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ridwan Arif Sujoko (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Penumpang Pesawat Maskapai Lion Air di Yogyakarta)	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepercayaan • Citra perusahaan Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas 	Penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen	Objek penelitian, teknik <i>sampling</i> dan variabel independen berbeda

					loyalitas		
2	Toyib Nur Fajri (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Studi pada Bank Madina Syariah)	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kualitas produk • Nilai nasabah <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah 	Penelitian kuantitatif melalui kuesioner lapangan dengan teknik <i>non probability sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel moderasi	Objek penelitian, teknik <i>sampling</i> dan variabel independen berbeda.
3	Ramadhanta Surya Artana (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan 	Penelitian kuantitatif melalui kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas	Sama-sama menggunakan loyalitas sebagai	Objek penelitian dan variabel independen

		kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Jogja Yogyakarta	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas nasabah 	lapangan.	pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.	variabel dependen	berbeda
4	Siti Maria Wardayanti	Implikasi <i>shariah governance</i> terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Sharia Governance</i> Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> Reputasi Kepercayaan 	Penelitian kuantitatif melalui kuesioner lapangan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sharia governance</i> berpengaruh terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah,	Sama-sama menggunakan <i>shariah governance</i> sebagai variabel independen	Variabel dependen berbeda

					terutama <i>sharia</i> <i>compliance</i> .		
5	Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2015)	Pengaruh implementasi <i>syariah</i> <i>governance</i> terhadap loyalitas nasabah	Variabel independen: • <i>Syariah</i> <i>Governance</i> Variabel dependen: • Loyalitas nasabah	Penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan dan <i>syariah</i> <i>compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan <i>syariah</i> <i>governance</i> sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen	Objek penelitian dan variabel moderasi

6	Imam Rosyadi (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah 	Penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi pula kepercayaan	Sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.	Variabel independen dan variabel moderasi
---	---------------------	---	--	---	---	--	---

					nasabah. Secara parsial maupun simultan, kepuasan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah		
7	Ala Fikriyah (2018)	Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas dan <i>switching intention</i> dan kepercayaan sebagai variabel pemoderasi pada nasabah Bank	Variabel independen: • Citra perusahaan Variabel dependen:	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen	Objek penelitian, jumlah sampel, dan variabel independen berbeda

		Muamalat Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas • <i>Switching intention</i> 		terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah		
8	Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, Moh. Amin (2018)	Pengaruh implementasi <i>syariah governance</i> terhadap loyalitas nasabah (studi kasus perbankan syariah yang terdaftar di Kota Malang)	Variabel independen: Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, <i>Fairness</i> dan <i>Syariah</i>	Penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan transparansi, akuntabilitas, responsibilitas,	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen	Objek penelitian dan variabel moderasi

			<p><i>Compliance</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Loyalitas		<p>independensi, <i>fairness</i> dan <i>syariah compliance</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>Secara parsial, akuntabilitas, tanggung jawab, integritas, independensi, <i>fairness</i> dan <i>syariah compliance</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					sedangkan transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.		
9	Yuliana Tri Susilowati dan Putra Wisnu Agung	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank ICB Bumiputera cabang Surakarta	Variabel independen: Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan Variabel dependen: • Loyalitas	Penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen	Objek penelitian, variabel independen dan variabel moderasi

					loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan		
10	Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hudayah, dan Sri Wahyuni (2017)	Analisis kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah	Variabel independen: Kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas nasabah 	Penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan	Sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen	Objek penelitian, variabel independen dan variabel moderasi

					variabel kepuasan berpengaruh lebih dominan		
--	--	--	--	--	--	--	--

B. Kerangka Teori

1. *Sharia Governance*

Lewis dan Algaud (2001: 200) mengatakan *sharia governance* adalah pengembangan dari konsep *good corporate governance* (GCG) dan *syariah compliance*. *Good corporate governance* (GCG) sendiri terdiri atas transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan keadilan.

GCG adalah konsep yang diajukan demi peningkatan kinerja perusahaan melalui monitoring dan penjaminan akuntabilitas manajemen terhadap *stakeholder*. GCG juga membantu perusahaan menciptakan lingkungan yang kondusif dan efisien. Pelaksanaan GCG sangat diperlukan demi tercapainya pengelolaan bank syariah yang transparan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Menurut Bank Dunia, GCG adalah aturan, standar, dan organisasi di bidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan, direktur, dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta pertanggungjawabannya kepada investor. Sedangkan menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD), GCG adalah sekumpulan hubungan antara pihak manajemen perusahaan, *board* dan pemegang saham dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan.

Bank Indonesia, melalui PBI 2006, menerangkan bahwa GCG adalah suatu tata kelola bank yang menerapkan lima prinsip, yaitu

1. Prinsip keterbukaan (*transparency*), dimana bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, jelas, akurat, dan bisa diakses oleh *stakeholder*. Dalam penerapan prinsip transparansi, bank syariah harus menyediakan informasi yang material dan relevan serta mudah diakses oleh mereka yang memiliki kepentingan.
2. Prinsip akuntabilitas (*accountability*), dimana bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ serta harus meyakini bahwa semua organ bank memiliki kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan paham akan perannya dalam melaksanakan GCG.
3. Prinsip tanggungjawab (*responsibility*), yaitu kesesuaian pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank yang sehat. Dalam menerapkan prinsip tanggung jawab, bank syariah harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan ketentuan internal bank juga melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga mendapat pengakuan sebagai warga korporasi yang baik (*good corporate citizen*).
4. Prinsip independensi (*independency*), dimana bank syariah dalam mengambil keputusan harus obyektif dan bebas dari segala tekanan dari pihak manapun.

5. Prinsip kewajaran (*fairness*)

Kewajaran adalah keadilan atau kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bank syariah harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

Prinsip-prinsip tersebut sama dengan yang sebelumnya ada dalam Pedoman GCG yang dikeluarkan oleh KNKG (Komite Nasional Kebijakan Governance), yang populer dengan singkatan TARIF. Dalam UU Perbankan Syariah, prinsip-prinsip tersebut sedikit berbeda karena terdiri atas transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran. Penjelasan mengenai “profesional” tidak dijelaskan secara rinci sehingga istilah “profesional” disamakan dengan prinsip independensi dalam PBI 2006, yang dalam penjelasannya memasukkan kata profesional ke dalam takrif “independensi” : pengelolaan bank secara profesional tanpa pengaruh atau tekanan dari pihak lain.

Ahli ekonomi Islam mengakui GCG memiliki makna penting dan khusus bagi perbankan syariah karena harus menjadi bagian dari pengembangan sistem keuangan yang menekankan muatan moral dalam semua aspek dari perilaku usaha dan transaksinya. Penerapan GCG dibutuhkan untuk melindungi kepentingan semua *stakeholder*, menegakkan keadilan, kejujuran, dan perlindungan terhadap kebutuhan manusia. Dalam konteks perbankan syariah, kepentingan utama

stakeholder selain finansial adalah kepatuhan syariah dimana bank diharapkan dapat beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Selanjutnya, *sharia compliance* adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya (Wardayati, 2011:8). Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip syariah jika semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, dan *maisir* serta menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank hingga mengelola zakat, infak, dan sedekah dengan amanah. (Wardayati, 2011:11-12). Dalam hal ini, pihak yang mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). Jika suatu transaksi diragukan kehalalannya, maka bank harus meminta pendapat DPS dan wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

2. Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap produk yang ditandai dengan dilakukannya pemakaian suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh situasi serta berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa lain karena sudah punya keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas suatu produk atau jasa.

Konsumen dikatakan loyal apabila

1. Membeli produk atau jasa secara teratur dan berulang
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa lain

Menurut Griffin (2005: 35), untuk menjadi konsumen yang loyal, maka harus melewati beberapa tahapan, diantaranya

1. *Suspects*, yaitu mencakup semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa namun belum diyakini secara penuh.
2. *Prospects*, yakni orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian namun telah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Disqualified prospects*, dimana konsumen telah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan namun belum merasa butuh dan tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.
4. *First time customers* atau pelanggan pertama-kali dimana konsumen membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customers*. Konsumen telah melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari dua kali.
6. *Clients*. Pada tahap ini konsumen telah melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan.
7. *Advocates*. Pada tahap ini konsumen telah membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mengajak teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Griffin (2005:22), loyalitas ada empat macam yaitu

1. Tanpa loyalitas

Maksudnya adalah keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut rendah, artinya tidak harus selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, pembelian berulang juga intensitasnya rendah.

2. Loyalitas lemah

Pelanggan jenis ini membeli karena kebiasaan, sehingga melakukan pembelian berulang dengan intensitas tinggi namun tidak memiliki keterikatan dengan produk atau jasa yang ada.

3. Loyalitas tersembunyi

Pelanggan jenis ini melakukan pembelian berulang secara rendah namun memiliki keterikatan tinggi terhadap produk atau jasa yang ada.

4. Loyalitas premium

Pada jenis loyalitas ini, pelanggan melakukan pembelian ulang yang tinggi serta memiliki keterikatan yang juga tinggi terhadap produk atau jasa yang ada.

Tabel 2.2. Empat jenis loyalitas

Pembelian Berulang			
Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Loyalitas begitu penting bagi perusahaan karena akan membuat perusahaan bertahan saat menghadapi persaingan. Menurut Mardalis (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah

a. Kepuasan

Loyalitas dapat terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk atau jasa yang terjadi secara terus menerus. Menurut Musanto (2004:125), kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Jika hasil atau produk sesuai harapan, maka pelanggan akan puas, begitu pula jika hasil atau produk tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002:365) dapat diukur melalui 3 hal, yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yakni perbandingan produk dengan produk yang dianggap ideal menurut persepsi konsumen.

b. Kualitas jasa atau produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997: 49). Peningkatan kualitas jasa atau produk akan berpengaruh terhadap kepuasan seperti yang dinyatakan oleh Kotler (1997:48) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pelayanan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997:93) ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan melaksanakan jasa yang telah dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kemauan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
3. Keyakinan atau kepastian, ada yang menyebutnya dengan *confidence* dan *assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat menimbulkan kepercayaan serta keyakinan atau *assurance*.
4. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian terhadap pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, personil, dan peralatan yang digunakan.

c. Rintangannya untuk berpindah

Selain kualitas jasa dan kepuasan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah. Rintangannya berpindah terdiri atas biaya keuangan, biaya urus, dan adanya diskon bagi pelanggan yang loyal. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal.

d. Citra perusahaan

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 1997: 259). Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu citra positif atau negatif. Apabila citranya positif, maka akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan. Begitu pula sebaliknya karena citra mempengaruhi kepercayaan akan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Citra perusahaan meliputi empat elemen seperti yang disebutkan oleh Harrison dalam (Supranto, 2001: 230), yakni

1. *Personality*, yaitu karakter menyeluruh perusahaan yang telah dipahami oleh publik, misalnya perusahaan yang dapat dipercaya.
2. *Reputation*, yakni terkait dengan hal telah dilakukan oleh perusahaan dan telah diyakini oleh publik, contohnya kinerja keamanan sebuah perusahaan.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai atau budaya yang dimiliki perusahaan misalnya sikap peduli terhadap pelanggan dan tanggap terhadap keluhan.

4. *Corporate Identity*, yaitu instrumen-instrumen yang membuat publik mudah mengenali perusahaan, misalnya dengan adanya logo.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma pada 2015, implementasi *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama dalam hal keadilan dan kepatuhan syariah atau *sharia compliance*. Sejalan dengan pemaparan di atas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: penerapan *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

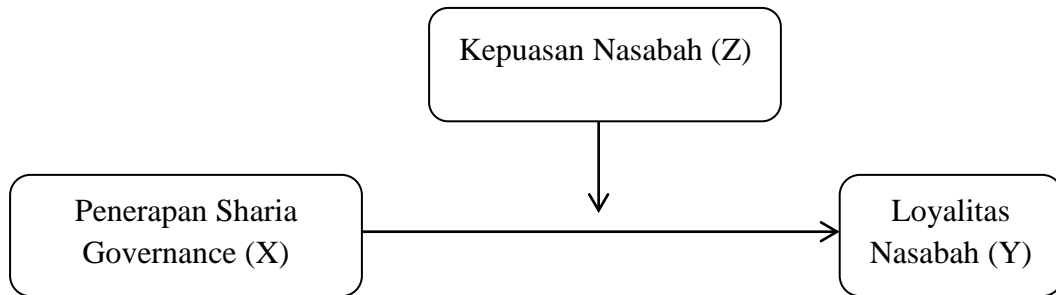
2. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai pemoderasi

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan sebagaimana yang dinyatakan oleh Mardalis (2005). Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanta Surya Artana pada tahun 2016 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan pemaparan di atas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

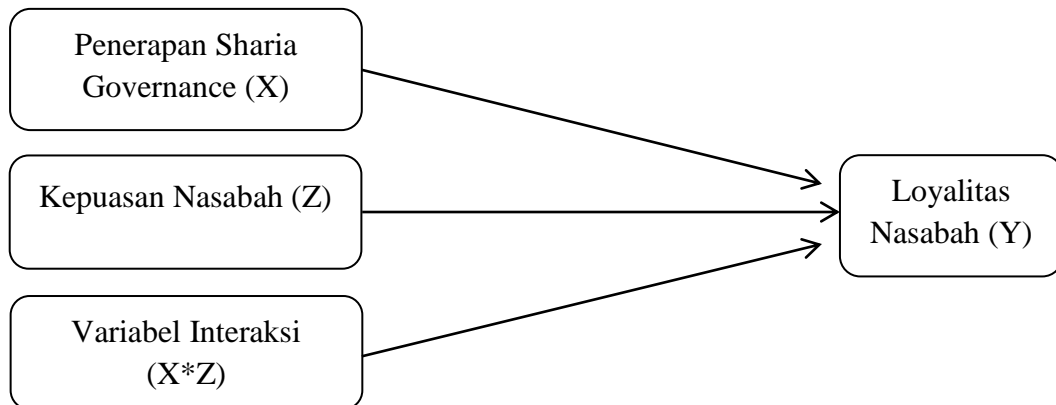
H3: kepuasan nasabah memoderasi pengaruh penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis



Gambar 2.1. menunjukkan bahwa penerapan *sharia governance* akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Adanya variabel kepuasan nasabah akan memoderasi pengaruh positif penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 2.2. Regresi Moderasi



$$Y=b_0+b_1X+b_2Z+b_3X*Z$$

Tabel 2.3. Jenis-jenis moderasi

No	Jika	Jenis Moderasi
1	b2 tidak signifikan, b3 signifikan	Moderasi Murni (Pure Moderasi)
2	b2 signifikan, b3 signifikan	Moderasi Semu (Quasi Moderasi). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen
3	b2 signifikan, b3 tidak signifikan	Prediktor moderasi, artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk
4	b2 tidak signifikan, b3 tidak signifikan	Moderasi potensial, artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi