

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengantar**

Pada bab ini akan disajikan hasil analisa data dan pembahasannya. Pertama, akan disajikan tentang gambaran umum responden sebagai subjek penelitian, maupun gambaran data responden sebagai bagian dari objek penelitian. Kedua, akan disajikan hasil analisa data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuisioner oleh para responden. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi *SEM* (validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan *outliers*). Ketiga, analisa uji kecocokan model, uji hipotesis, analisa jalur (*path analysis*) dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam menganalisa data karakteristik responden, digunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan kondisi jawaban yang diberikan responden pada setiap item pertanyaan yang mewakili dimensi-dimensi variabel

penelitian. Karakteristik responden tersebut di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) melalui program *SPSS* yaitu rincian karakteristik responden, distribusi frekuensi dan analisis indeks.

Data penelitian yang diperoleh diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* memanfaatkan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)* dan *SPSS (Statistical Package for Sosial Science)*

## **B. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah PD BPR Bank Bantul. PD BPR Bank Bantul merupakan salah satu Perusahaan Daerah milik Pemerintah Kabupaten Bantul yang didirikan pada tahun 1983 berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul nomor 13 tanggal 19 Desember 1983. Tujuan dari pendiriannya yaitu menjalankan fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi. PD. BPR Bank Bantul di dalam usahanya melakukan kegiatan penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan yang dipersamakan dengan itu

serta menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu tepat waktu, tepat jumlah, tepat sasaran, dan proses kreditnya relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan Nasabah (RBB PD BPR Bank Bantul, 2020).

Sebagai sebuah badan usaha milik daerah, diharapkan oleh pemegang saham dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Bantul, PD BPR Bank Bantul dapat memberikan kontribusi kepada Pemerintah Bantul dan masyarakat Bantul. Bentuk kontribusi antara lain, membantu mensukseskan program-program pemerintah khususnya dalam hal pengelolaan keuangan, meningkatkan penyaluran kredit untuk sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), berperan dalam memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Tujuan lain atas pendirian PD BPR Bank Bantul yang diharapkan oleh pemegang saham dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Bantul, dapat memberikan kontribusi kepada Pemerintah Bantul dalam bentuk setoran PAD (Pendapatan Asli Daerah) dan masyarakat Bantul dalam hal pemberdayaan dan penggerak perekonomian daerah.

Sejalan dengan perkembangan bank yang semakin pesat dimana diperlukan permodalan yang semakin besar pula maka pada tahun 2012 Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul menetapkan perubahan modal PD BPR Bank Bantul menjadi sebesar Rp. 100.000.000.000,00 ( Seratus Miliar Rupiah ) dengan menerbitkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 22 Tahun 2012 Tentang “ Penyertaan Modal Daerah Pada Badan Usaha Milik Daerah “ pada Tanggal 27 Desember 2012 ( Lembaran Daerah Kabupaten Bantul Nomor 20 Tahun 2012 ) (RBB PD BPR Bank Bantul, 2020).

Visi PD BPR Bank Bantul adalah menjadi bank yang unggul, profesional dan bermanfaat. Untuk mewujudkan visi tersebut, maka disusunlah misi PD BPR Bank Bantul, yaitu :

1. Menjalankan kegiatan perbankan unggul yang menjunjung etika dan prinsip-prinsip Tata Kelola.
2. Memberikan pelayanan berkualitas dengan menekankan pada profesionalisme sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur terbaik.
3. Menyediakan produk dan layanan yang handal serta inovatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
4. Memberi manfaat optimal bagi stakeholder.

Posisi PD BPR Bank Bantul di banding seluruh BPR/BPRS di wilayah kerja Kabupaten Bantul yaitu penguasaan aset PD BPR Bank Bantul mencapai 28,67 % , penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) berupa tabungan sebesar 41,47 % dan deposito sebesar 24,13 % , serta penyaluran dana sebesar 36,79 % . Posisi PD BPR Bank Bantul di banding dengan Bank Umum, BPR dan BPRS di wilayah kerja Kabupaten Bantul yaitu penguasaan aset PD BPR Bank Bantul mencapai 9,09 % , penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) berupa tabungan sebesar 5,90 % dan Deposito sebesar 12,76 % ,

serta penyaluran dana sebesar 11,53 % (RBB PD BPR Bank Bantul, 2020).

Prasarana yang dimiliki oleh PD BPR Bank Bantul cukup memadai, dengan kantor pusat yang dibangun diatas tanah seluas  $\pm 3249 \text{ m}^2$  yang terletak di Jalan Gajah Mada Nomor 3 Bantul. Jaringan kantor kas PD BPR Bank Bantul telah ada di seluruh kecamatan di wilayah Kabupaten Bantul dengan alamat sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Kantor Kas PD BPR Bank Bantul**

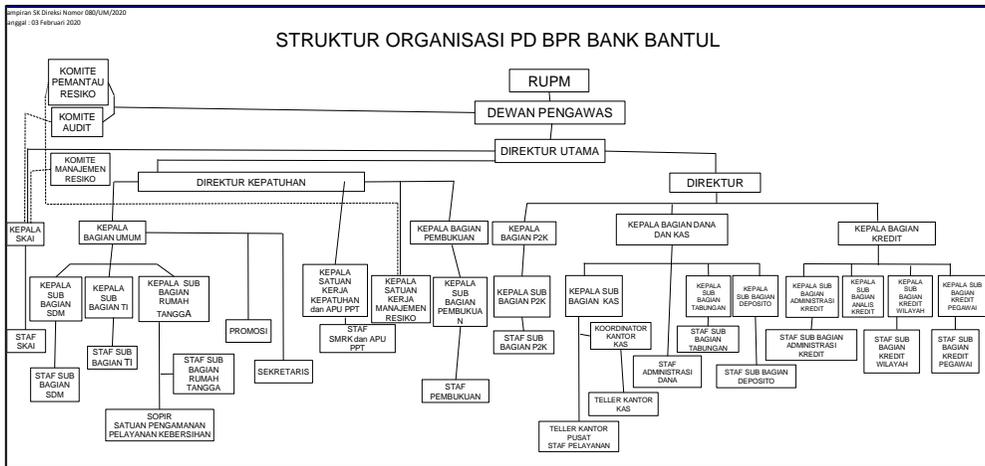
No	KANTOR KAS	ALAMAT	TELP
1	Kantor Kas Pundong	Srihardono Pundong Bantul	6464153
2	Kantor Kas Bantul	Kios Pasar Bantul Kota Bantul	4541188
3	Kantor Kas Imogiri	Komplek Pasar Imogiri Baru	6460656
4	Kantor Kas Niten	Jl. Bantul Km 5,5 Komplek Pasar Niten Baru	386980
5	Kantor Kas Kretek	Jl Parangtritis Km. 22 Kretek Ngangkruksari	368559
6	Kantor Kas Pleret	Komplek Pasar Jejeran Wonokromo Bantul	4399804
7	Kantor Kas Sanden	Sanden RT.003 Murtigading Sanden Bantul	6464289
8	Kantor Kas Piyungan	Jl Wonosari Km. 14 Tegal Piyungan Bantul	4353474
9	Kantor Kas Kasihan	Jalan Wates KM 2,5 Kadipiro Baru Ngestiharjo Kasihan Bantul	626989
10	Kantor Kas Pajangan	Komplek Pasar Pijenan Wijirejo Pandak Bantul	6462408
11	Kantor Kas Jetis	Kios Pasar Barongan Sumberagung Jetis Bantul	6460027
12	Kantor Kas Srandakan	Jl. Mangiran, Trimurti, Srandakan Bantul	6464900

No	KANTOR KAS	ALAMAT	TELP
13	Kantor Kas Pandak	Ruko Jodog Gilangharjo Pandak Bantul	6461973
14	Kantor Kas Banguntapan	Jl. Wonosari Km. 4,5 Ketandan Bantul	384792
15	Kantor Kas Dlingo	Tanjan Temuwuh Dlingo Bantul (Depan Polsek)	085100 583 541
16	Kantor Kas Bambanglipuro	Ruko Ganjuran Bambanglipuro Bantul (Timur Polsek)	6460558
17	Kantor Kas Sedayu	Jl. Wates KM. 9 Karanglo Pedes Argomulyo	6498389

Sumber : Laporan Tahunan PD BPR Bank Bantul 2018

PD BPR Bank Bantul telah beroperasi melayani masyarakat Bantul lebih dari 35 tahun. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Bantul terus meningkat, terbukti dengan terus meningkatnya *instanding* simpanan. Produk simpanan yang ditawarkan yaitu Tabungan dan Deposito. Produk Kredit sebagai sebuah bisnis pokok sangat diterima oleh masyarakat Kabupaten Bantul. Pemasaran menjadi salah satu kunci bagi suksesnya penyaluran kredit bagi para pengusaha UMKM di Kabupaten Bantul maupun para pegawai baik negeri maupun swasta. PD BPR Bank Bantul menawarkan beberapa produk kredit untuk sektor UMKM sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat Kabupaten Bantul.

Kelancaran operasional suatu organisasi sangat ditentukan oleh kejelasan dari tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi pada perusahaan. Tanggung jawab dan wewenang serta hubungan kerja yang jelas antar satu satuan kerja yang ada dalam perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PD BPR Bank Bantul dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Laporan Tahunan PD BPR Bank Bantul 2018

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi PD BPR Bank Bantul**

### C. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang dipakai adalah nasabah Bank Bantul dengan beberapa kriteria, yaitu :

1. Nasabah PD BPR Bank Bantul yang mempunyai pinjaman atau kredit usaha;
2. Nasabah PD BPR Bank Bantul yang berdomisili di wilayah Kabupaten Bantul;
3. Nasabah perseorangan di PD BPR Bank Bantul;
4. Nasabah yang telah 2 tahun atau lebih menggunakan jasa PD BPR Bank Bantul;
5. Nasabah yang telah melakukan 2 kali atau lebih transaksi kredit di PD BPR Bank Bantul.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara lebih spesifik.

Pada penelitian ini, didistribusikan kuesioner kepada 200 orang responden dengan cara online melalui *goggle form* dan secara langsung kepada nasabah Bank Bantul. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan, yaitu pada tanggal 2 April 2020 sampai 2 Mei 2020. Adapun rincian pendistribusian kuesioner penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 di bawah ini :

**Tabel 4. 2**  
**Rincian Pendistribusian Kuesioner**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuisisioner yang didistribusikan	200 kuisisioner
2.	Kuisisioner yang diterima	200 kuisisioner
3.	Kuisisioner tidak memenuhi kriteria	30 kuisisioner
4.	Kuisisioner yang digunakan	170 kuisisioner
5.	Kuisisioner yang terindikasi <i>outliers</i>	10 kuisisioner
6.	Kuisisioner olah data	160 kuisisioner

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kuisisioner yang telah didistribusikan kepada responden berjumlah 200 kuisisioner, kuisisioner yang diterima berjumlah 200 kuisisioner, setelah dilakukan pemeriksaan terdapat 30 kuisisioner yang tidak memenuhi syarat kriteria, kuisisioner yang memenuhi syarat berjumlah 170 kuisisioner, kemudian 10 kuisisioner dikeluarkan dari analisis karena terindikasi *outliers* sehingga kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 160 kuisisioner. Jumlah ini telah memenuhi syarat yang disarankan yaitu antara 100 sampai 200 orang responden (Hair *et al*, 2010). Dari serangkaian upaya distribusi dan pengumpulan

kuesioner penelitian, diperoleh tingkat pengembalian kuesioner (*respon rate*) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuesioner}}{\text{Jumlah total kuesioner yang didistribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{170}{200} \times 100\% \\
 &= 85 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, upaya pendistribusian yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data menghasilkan angka *respon rate* sebesar 85 %. Tingkat *respon rate* sebesar 85% sudah diterima dalam penelitian ini. Menurut Nelly (2008) yang menyampaikan bahwa tingkat pengembalian responden terhadap kuesioner sebesar 50% sudah dapat diterima pada sebuah penelitian, sehingga pada penelitian ini *respon rate* sebesar 85 % telah dapat dikatakan memenuhi syarat.

#### **D. Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan

jenis usaha. Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden tersebut di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) melalui program *SPSS* yaitu rincian karakteristik responden, distribusi frekuensi dan analisis indeks. Berikut deskripsi data responden yang ditampilkan pada tabel-tabel di bawah ini.

#### 1. Analisis karakteristik responden

Pengumpulan hasil pengisian kuesioner yang sudah dikembalikan dapat menjadi gambaran mengenai karakteristik responden yang mana dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan masa kerja. Adapun data yang terkumpul sebagai berikut:

**Tabel 4. 3.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	87	51,20%
		Perempuan	83	48,80%
	<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>
2	Usia	21 - 30 tahun	26	15,3%
		31 - 40 tahun	57	33,5%
		41 - 50 tahun	60	35,3%
		51 - 60 tahun	23	13,5%
		61 - 70 tahun	4	2,4%
	<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan	SD	8	4,7%
		SMP	30	17,6%
		SMA/SMK	84	49,4%
		Diploma	19	11,2%
		Sarjana	27	15,9%
		Pasca Sarjana	2	1,2%
	<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>
4	Pekerjaan	Guru/dosen	3	1,8%
		Pegawai Swasata	41	24,1%
		Wirasawasta	94	55,3%
		Pelajar/mahasiswa	1	0,6%
		PNS/TNI/POLRI	13	7,6%
		Lainnya	18	10,6%
	<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>
5	Jenis Usaha	Jasa	50	29,4%
		Kerajinan	9	5,3%
		Konstruksi/pemborong	2	1,2%
		Perdagangan	79	46,5%
		Pertanian	24	14,1%
	Lainnya	6	3,5%	
<b>Total</b>		<b>170</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Lampiran 2

Dari jenis kelamin terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 87 orang dengan persentase 51,20% dan

perempuan sebanyak 83 orang dengan persentase 48,80%. Mayoritas usia adalah >40-50 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 35,3%. Mayoritas pendidikan adalah SMA/SMK sebanyak 84 orang dengan persentase 49,4%. Dan mayoritas jenis usaha responden adalah perdagangan dengan persentase 46,5%.

#### **E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskripsi merupakan gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden. Berdasarkan respon dari 170 responden yang berkaitan dengan variabel penelitian, oleh karena itu peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara statistik deskriptif dengan mengkategorikan berdasarkan hitungan interval pada untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden tersebut akan diperoleh dari nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari rentang skala (RS), dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana RS = Rentang Skala

m = Angka maksimal poin

n = angka minimum poin

b = jumlah poin skala kuesioner

Hasil dari perhitungan tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimasukkan ke dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Item indikator dengan nilai indeks 1,00 - 1,79 masuk dalam kategori sangat rendah atau sangat buruk.
2. Item indikator dengan nilai indeks 1,80 - 2,59 masuk dalam kategori rendah atau buruk.
3. Item indikator dengan nilai indeks 2,60 - 3,39 masuk dalam kategori cukup atau sedang.
4. Item indikator dengan nilai indeks 3,40 - 4,19 masuk dalam kategori tinggi atau baik.

5. Item indikator dengan nilai indeks 4,20 – 5,00 masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan pengelompokan kategori di atas, nilai mean digunakan untuk menginterpretasikan variabel yang ditentukan dari setiap jawabannya.

#### 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Pada variabel kualitas layanan terdapat 22 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan, indikator yang diukur adalah : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Di bawah ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Mengenai Kualitas Layanan**

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
		F	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	SQ1 Bentuk fisik	F	0	0	24	119	27	170	4.02	Baik
		F%	0	0	14,1	70	15,9	100		
2	SQ2 Bentuk fisik	F	0	0	6	125	39	170	4,19	Baik
		F%	0	0	3,5	73,5	22,9	100		
3	SQ3 Bentuk fisik	F	0	0	7	115	48	170	4.24	Sangat baik
		F%	0	0	4,1	67,6	28,2	100		
4	SQ4 Bentuk fisik	F	0	0	18	116	36	170	4.11	Baik
		F%	0	0	10,6	68,2	21,2	100		
5	SQ5 Keandalan	F	0	0	17	116	37	170	4.12	Baik
		F%	0	0	10	68,2	21,8	100		
6	SQ6 Keandalan	F	0	0	7	122	41	170	4.2	Sangat baik
		F%	0	0	4,1	71,8	24,1	100		
7	SQ7 Keandalan	F	0	0	12	116	42	170	4.18	Baik
		F%	0	0	7,1	68,2	24,7	100		
8	SQ8 Keandalan	F	0	0	9	118	43	170	4.2	Sangat baik
		F%	0	0	5,3	69,4	25,3	100		
9	SQ9 Keandalan	F	0	0	9	117	44	170	4.21	Sangat baik
		F%	0	0	5,3	68,8	25,9	100		
10	SQ10 Daya tanggap	F	0	0	10	121	39	170	4.17	Baik
		F%	0	0	5,9	71,2	22,9	100		
11	SQ11 Daya tanggap	F	0	0	9	118	43	170	4.2	Sangat baik
		F%	0	0	5,3	69,4	25,3	100		

No.	Frekuensi dan Persentase							Jumlah	Mean	Kriteria
	Indikator		STS	TS	N	S	SS			
12	SQ12 Daya tanggap	F	0	0	17	112	41	170	4,14	Baik
		F%	0	0	10	65,9	24,1	100		
13	SQ13 Daya tanggap	F	0	0	12	124	34	170	4,13	Baik
		F%	0	0	7,1	72,9	34	100		
14	SQ14 Jaminan	F	0	0	4	119	47	170	4,25	Sangat baik
		F%	0	0	2,4	70	27,6	100		
15	SQ15 Jaminan	F	0	0	10	108	52	170	4,25	Sangat baik
		F%	0	0	5,9	63,5	30,6	100		
16	SQ16 Jaminan	F	0	0	4	109	57	170	4,31	Sangat baik
		F%	0	0	2,4	64,1	33,5	100		
17	SQ17 Jaminan	F	0	0	5	127	38	170	4,19	Baik
		F%	0	0	2,9	74,7	22,4	100		
18	SQ18 Empati	F	1	2	36	107	24	170	3,89	Baik
		F%	0,6	1,2	21,2	62,9	14,1	100		
19	SQ19 Empati	F	0	0	19	118	33	170	4,08	Baik
		F%	0	0	11,2	69,4	19,4	100		
20	SQ20 Empati	F	0	5	23	117	25	170	3,95	Baik
		F%	0	2,9	13,5	68,8	14,7	100		
21	SQ21 Empati	F	0	0	22	108	40	170	4,11	Baik
		F%	0	0	12,9	63,5	23,5	100		
22	SQ22 Empati	F	0	2	22	117	29	170	4,02	Baik
		F%	0	1,2	12,9	68,8	17,1	100		
<b>Rata-rata Total</b>									4,16	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel indeks deskripsi kualitas layanan  
di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang

banyak muncul adalah pada bobot 4 dengan persentase 62,9% sampai 74,7 %. Berdasarkan data tanggapan responden tersebut dapat dideskripsikan bahwa pegawai PD BPR Bank Bantul telah konsisten bersikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga nasabah lebih percaya kepada PD BPR Bank Bantul, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,31 (sangat baik) yaitu pada indikator jaminan, PD BPR Bank Bantul telah mampu memberikan jaminan layanan yang baik pada nasabahnya. Secara keseluruhan indikator, dalam penelitian ini kualitas layanan PD BPR Bank Bantul sudah masuk dalam kategori baik, hal tersebut di buktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,16 (baik), artinya perusahaan telah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik kepada nasabah.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship Management*

Pada variabel *customer relationship management* terdapat 5 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur

seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel *customer relationship management*, indikator yang diukur adalah : kepercayaan, ikatan, kepedulian, manfaat dan komitmen. Di bawah ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

**Tabel 4. 5**

**Tanggapan Mengenai *Customer Relationship Management***

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase						Jumlah	Mean	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	CRM1 Kepercayaan	F	0	0	26	106	38	170	4,07	Baik
		F%	0	0	15,3	62,4	22,4	100		
2	CRM2 Ikatan	F	0	0	29	111	30	170	4,01	Baik
		F%	0	0	17,1	65,3	17,6	100		
3	CRM3 Kepedulian	F	0	2	22	115	31	170	4,03	Baik
		F%	0	1,2	12,9	67,6	18,2	100		
4	CRM4 Manfaat	F	0	0	9	118	43	170	4,20	Sangat Baik
		F%	0	0	5,3	69,4	25,3	100		
5	CRM5 Komitmen	F	0	0	18	112	40	170	4,13	Baik
		F%	0	0	10,6	65,9	23,5	100		
<b>Rata-rata Total</b>								<b>4,09</b>	<b>Baik</b>	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel indeks deskripsi *Customer Relationship Management* di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada skala 4 dengan persentase 62,4% sampai 69,4%. Berdasarkan

data tanggapan responden tersebut dapat dideskripsikan bahwa nasabah telah merasa menerima banyak manfaat karena hubungannya dengan PD BPR Bank Bantul, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,20 (sangat baik) yaitu pada indikator manfaat. Secara keseluruhan indikator, dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* yang dilakukan PD BPR Bank Bantul sudah masuk dalam kategori baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,09 (baik), ini artinya bagian yang bertanggung jawab untuk menjaga dan membina hubungan perusahaan dengan nasabah telah melakukan tugasnya dengan baik.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Pada variabel kepuasan nasabah terdapat 3 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah, indikator yang diukur adalah : kecepatan, saran dan produk. Di bawah ini adalah data yang menunjukkan

frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Mengenai Kepuasan Nasabah**

No	Indikator		Frekuensi dan Persentase					Jumlah	Mean	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	S1 Kecepatan	F	0	0	10	111	49	170	4,23	Sangat Baik
		F%	0	0	5,9	65,3	28,8	100		
2	S2 Saran	F	0	0	3	124	43	170	4,24	Sangat Baik
		F%	0	0	1,8	72,9	25,3	100		
3	S3 Produk	F	0	0	10	114	46	170	4,21	Sangat Baik
		F%	0	0	5,9	67,1	27,1	100		
<b>Rata-rata Total</b>								<b>4,22</b>	Sangat Baik	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel indeks deskripsi kepuasan nasabah di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada skala 4 dengan persentase 65,3% sampai 72,9%. Berdasarkan data tanggapan responden tersebut dapat dideskripsikan bahwa nasabah telah merasa sangat puas dengan saran yang diberikan tentang layanan keuangan oleh PD BPR Bank Bantul, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,22 (sangat baik) yaitu pada indikator saran. Secara keseluruhan indikator, dalam penelitian ini kepuasan

nasabah PD BPR Bank Bantul sudah sangat tinggi, hal tersebut di buktikan dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,22 (sangat tinggi), ini artinya perusahaan telah mampu membuat nasabah yang ada merasa puas pada pelayanan yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Pada variabel loyalitas nasabah terdapat 4 indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah, indikator yang diukur adalah cerita positif, merekomendasikan dan terus bertransaksi. Di bawah ini adalah data yang menunjukkan frekuensi dan persentase jawaban responden serta nilai *mean* dari masing-masing indikator :

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Mengenai Loyalitas Nasabah**

No.	Indikator	Frekuensi dan Persentase					Jumlah	Mean	Kriteria	
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)				SS (5)
1	L1 Cerita positif	F	0	1	9	117	43	170	4,19	Baik
		F%	0	0,6	5,3	68,8	25,3			
2	L2 Merekomendasikan	F	0	0	9	117	44	170	4,21	Sangat Baik
		F%	0	0	5,3	68,8	25,9			
3	L3 Merekomendasikan	F	0	0	11	110	49	170	4,22	Sangat Baik
		F%	0	0	6,5	64,7	28,8			
4	L4 Terus bertransaksi	F	0	0	16	108	46	170	4,18	Baik
		F%	0	0	9,4	63,5	27,1			
<b>Rata-rata Total</b>								<b>4,20</b>	<b>Sangat Baik</b>	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel indeks deskripsi loyalitas nasabah di atas menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang banyak muncul adalah pada skala 4 dengan persentase 63,5% sampai 68,8%. Berdasarkan data tanggapan responden tersebut dapat dideskripsikan bahwa nasabah merekomendasikan PD BPR Bank Bantul kepada seseorang yang membutuhkan layanan keuangan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,22 (sangat baik) yaitu pada indikator merekomendasikan. Secara keseluruhan indikator, dalam penelitian ini loyalitas nasabah cenderung sangat tinggi, hal tersebut di buktikan

dengan nilai *mean* pada keseluruhan indikator sebesar 4,20 (sangat tinggi), ini artinya perusahaan telah memiliki nasabah yang akan setia dan terus menggunakan layanan dari PD BPR Bank Bantul. Terlebih lagi nasabah mau untuk berbagi cerita positif dan merekomendasikan perusahaan ini.

#### **F. Proses dan Hasil Analisis Data**

Pada penelitian ini akan digunakan metode *SEM* (*Structural Equation Modelling*) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan metode *SEM* sebagai alat bantu dalam menganalisis data pada penelitian ini didasarkan pada keunggulan *SEM* sebagai alat analisis statistik yang sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada pada umumnya. Analisis menggunakan *SEM* adalah metode analisis statistika yang mengkombinasikan aspek-aspek yang terdapat pada *path analysis* (analisis jalur) dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) untuk memberikan estimasi beberapa persamaan secara simultan

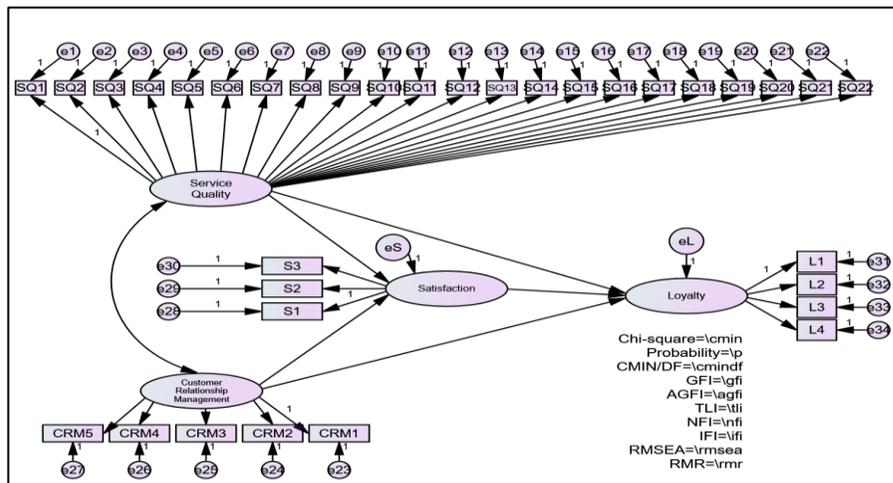
antar indikator (variabel yang diukur) dan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung).

1. Proses Analisis Data

Model penelitian secara teoritis seperti yang telah digambarkan pada bab II dimana terdiri dari 4 variabel pengamatan yaitu : kualitas layanan ; *Customer Relationship Management* ; kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah .

2. Analisis Data *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis *SEM* pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut ke dalam *SEM*, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis *SEM*. *Full model SEM* dari hipotesis yang dibangun disajikan pada gambar di bawah ini :



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 2**

***Full Model SEM Hipotesis Penelitian***

a. Uji Validitas Data

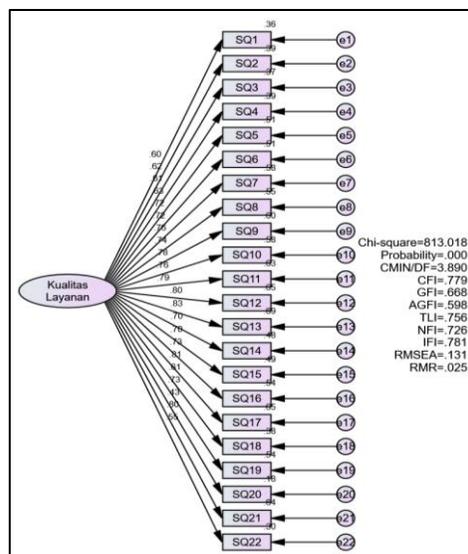
Uji validitas dalam *SEM* sering disebut dengan analisis konfirmatori faktor atau analisis *CFA* (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*) merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibuat sesuai dengan yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2011), dalam *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*), terdapat variabel laten dan variabel indikator, variabel laten adalah sebuah

variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung, sementara variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan dibentuk secara langsung. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dapat dapat menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *CFA First Order*, dimana pada model ini indikator diimplementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Pada pengujian menggunakan *CFA*, validnya sebuah indikator jika *loading factor*  $\geq 0,50 - 0,60$  masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *loading factor*  $\geq 0,50$ . Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada penelitian ini dilakukan secara parsial atau terpisah, dimana setiap variabel akan dilihat satu per satu *loading factornya* apakah nilai pada *loading factor* telah memenuhi syarat yang ditentukan atau tidak.

### 1) Uji *CFA* Variabel Kualitas Layanan

Pada uji *CFA* ini terdapat 22 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan  $\geq 0,50$ , standar tersebut ditetapkan karena menurut Ghozali (2013) batas minimal *loading factor* 0,5 masih dapat digunakan. Di bawah ini akan disajikan gambar Uji *CFA* secara parsial variabel kualitas layanan.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji *CFA* Kualitas Layanan**

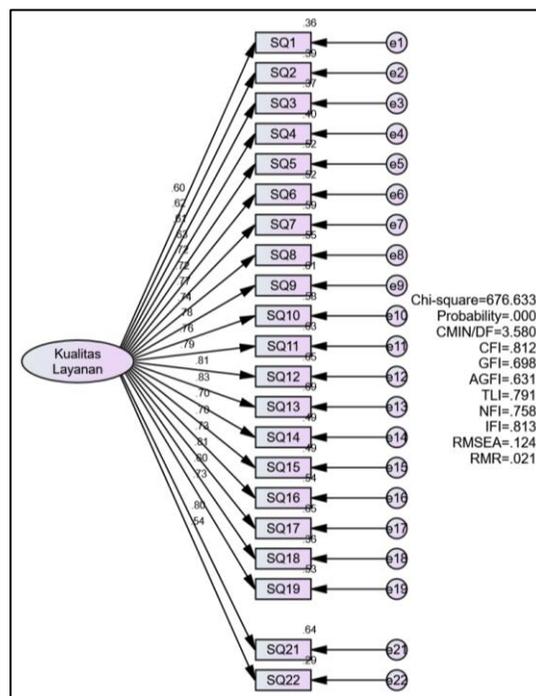
Model uji parsial pada variabel kualitas layanan diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 8**  
***Standardized Regression Weight***  
**Uji CFA Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
SQ1	0.604	Valid
SQ2	0.622	Valid
SQ3	0.605	Valid
SQ4	0.627	Valid
SQ5	0.716	Valid
SQ6	0.717	Valid
SQ7	0.765	Valid
SQ8	0.740	Valid
SQ9	0.776	Valid
SQ10	0.764	Valid
SQ11	0.794	Valid
SQ12	0.803	Valid
SQ13	0.833	Valid
SQ14	0.695	Valid
SQ15	0.700	Valid
SQ16	0.734	Valid
SQ17	0.806	Valid
SQ18	0.614	Valid
SQ19	0.734	Valid
SQ20	0.426	Tidak Valid
SQ21	0.802	Valid
SQ22	0.550	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari gambar dan tabel di atas diperoleh hasil bahwa terdapat indikator yang tidak sesuai dari batas minimal *loading factor* yaitu pada indikator SQ20, dengan demikian indikator tersebut akan dihapus dan dilakukan kalkulasi ulang pada sisa indikator yang ada. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian *CFA* kualitas layanan setelah dilakukan penghapusan pada indikator SQ20.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji CFA Ulang Kualitas Layanan**

Gambar di atas akan dijelaskan pada tabel *regression weight* di bawah ini :

**Tabel 4. 9**  
**Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel**  
**Kualitas Layanan Dengan 21 Indikator**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
SQ1	0.603	Valid
SQ2	0.622	Valid
SQ3	0.606	Valid
SQ4	0.629	Valid
SQ5	0.718	Valid
SQ6	0.720	Valid
SQ7	0.767	Valid
SQ8	0.742	Valid
SQ9	0.778	Valid
SQ10	0.763	Valid
SQ11	0.794	Valid
SQ12	0.805	Valid
SQ13	0.834	Valid
SQ14	0.697	Valid
SQ15	0.703	Valid
SQ16	0.735	Valid
SQ17	0.806	Valid
SQ18	0.603	Valid
SQ19	0.729	Valid
SQ21	0.799	Valid
SQ22	0.541	Valid

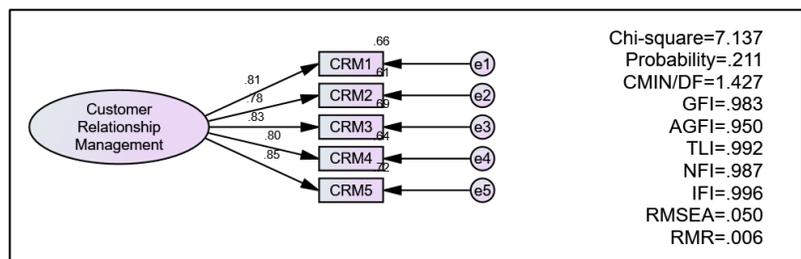
Sumber : Lampiran 4

Dari gambar dan tabel di atas setelah dilakukan penghapusan 1 indikator dan tersisa 21 indikator dalam

variabel ini menunjukkan hasil yang valid. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$ . Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

## 2) Uji CFA Variabel *Customer Relationship Management*

Pada uji CFA ini terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management*. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan  $\geq 0,50$ . Di bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel *Customer Relationship Management*.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 5**  
**Hasil Uji CFA *Customer Relationship Management***

Model uji parsial pada variabel *Customer Relationship Management* diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 10**  
***Standardized Regression Weight***  
**Uji CFA Variabel *Customer Relationship Management***

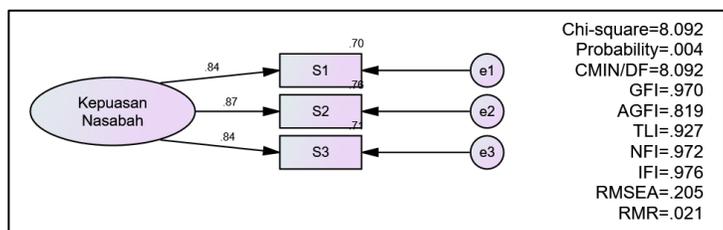
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
CRM1	0.812	Valid
CRM2	0.782	Valid
CRM3	0.833	Valid
CRM4	0.798	Valid
CRM5	0.851	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 5 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$ . Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel *customer Relationship Management* dinyatakan valid.

### 3) Uji *CFA* Variabel Kepuasan Nasabah

Pada uji *CFA* ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan  $\geq 0,50$ . Di bawah ini akan disajikan gambar Uji *CFA* secara parsial variabel kepuasan nasabah.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 6**

#### **Hasil Uji *CFA* Kepuasan Nasabah**

Model uji parsial pada variabel kepuasan nasabah diterangkan seperti pada gambar di atas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 11**  
**Standardized Regression Weight Uji CFA Variabel**  
**Kepuasan Nasabah**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
S1	0.836	Valid
S2	0.874	Valid
S3	0.840	Valid

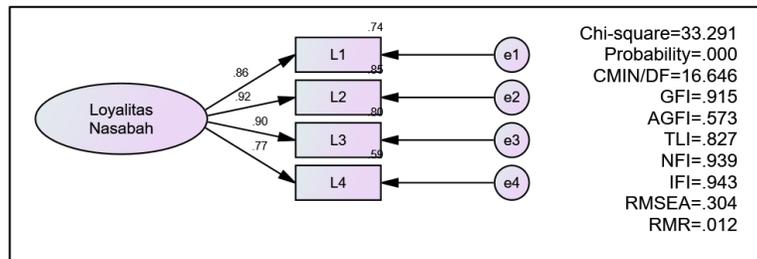
Sumber : Lampiran 4

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 3 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$ . Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid.

#### 4) Uji CFA Variabel Loyalitas Nasabah

Pada uji CFA ini terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah. Masing-masing indikator akan dilihat nilai *loading factor* nya dengan ketentuan  $\geq 0,50$ . Di

bawah ini akan disajikan gambar Uji CFA secara parsial variabel loyalitas nasabah.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 7.**

### Hasil Uji CFA Loyalitas Nasabah

Model uji parsial pada variabel loyalitas nasabah diterangkan seperti pada gambar di atas.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan

hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 12**

#### *Standardized Regression Weight*

#### Uji CFA Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
L1	0.859	Valid
L2	0.922	Valid
L3	0.897	Valid
L4	0.770	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari gambar dan tabel di atas ditunjukkan bahwa 4 indikator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil tersebut menjelaskan seluruh indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,50$ . Dengan hasil tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid.

Terlihat pada data semua indikator dari 4 variabel yaitu kualitas layanan, *customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki nilai *loading factor*  $> 0,5$  dan dianggap telah memenuhi kriteria. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Jika suatu alat ukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang

diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Dalam menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai *CR* (*Construct Reliability*) dan *AVE* (*Average Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila didapat nilai *CR* dari perhitungan  $\geq 0,70$  dan nilai *AVE* dari perhitungan  $\geq 0,50$ , maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Adapun rumus untuk menghitung besarnya *CR* (*Construct Reliability*) dan *AVE* (*Average Variance Extracted*) adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading}^2)}{(\sum \text{Standardized Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada setiap variabel.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

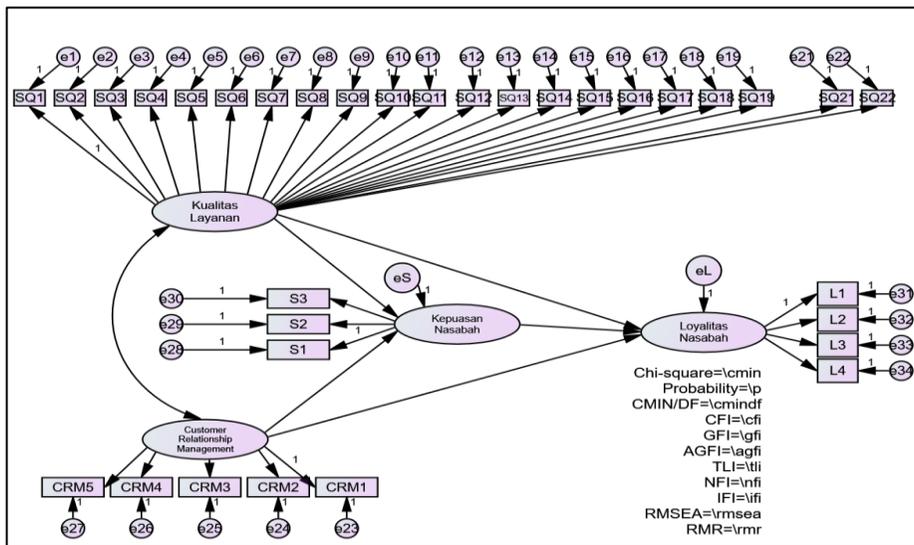
Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Standar Measuremen Error	$\Sigma$ Standar Measuremen Error	$(\Sigma \text{Standar Loading})^2$	CR	AVE
Kualitas Layanan	SQ1	0.603	0.363609	0.636391	10.156372	224.820036	0.956	0.516
	SQ2	0.622	0.386884	0.613116				
	SQ3	0.606	0.367236	0.632764				
	SQ4	0.629	0.395641	0.604359				
	SQ5	0.718	0.515524	0.484476				
	SQ6	0.72	0.5184	0.4816				
	SQ7	0.767	0.588289	0.411711				
	SQ8	0.742	0.550564	0.449436				
	SQ9	0.778	0.605284	0.394716				
	SQ10	0.763	0.582169	0.417831				
	SQ11	0.794	0.630436	0.369564				
	SQ12	0.805	0.648025	0.351975				
	SQ13	0.834	0.695556	0.304444				
	SQ14	0.697	0.485809	0.514191				
	SQ15	0.703	0.494209	0.505791				
	SQ16	0.735	0.540225	0.459775				
	SQ17	0.806	0.649636	0.350364				
	SQ18	0.603	0.363609	0.636391				
	SQ19	0.729	0.531441	0.468559				
	SQ21	0.799	0.638401	0.361599				
	SQ22	0.541	0.292681	0.707319				
	CRM	CRM1	0.812	0.659344				
CRM2		0.782	0.611524	0.388476				
CRM3		0.833	0.693889	0.306111				
CRM4		0.798	0.636804	0.363196				
CRM5		0.851	0.724201	0.275799				
Kepuasan Nasabah	S1	0.836	0.698896	0.301104	0.831628	6.5025	0.886	0.722
	S2	0.874	0.763876	0.236124				
	S3	0.84	0.7056	0.2944				
Loyalitas Nasabah	L1	0.859	0.737881	0.262119	1.014526	11.888704	0.921	0.746
	L2	0.922	0.850084	0.149916				
	L3	0.897	0.804609	0.195391				
	L4	0.77	0.5929	0.4071				

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel di atas didapatkan nilai  $C R$  pada keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai  $\geq 0,70$  dan nilai  $AVE$  secara keseluruhan memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Dengan demikian atas hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria dan reliabel. Dan pada variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai reliabel paling tinggi, artinya jawaban responden terhadap indikator-indikator pada variabel loyalitas nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

### 3. Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten, kemudian dilanjutkan dengan analisis *full model SEM*. Dibawah ini adalah gambar *full model SEM* yang telah diikuti sertakan dengan data-data indikator yang valid.



Sumber : Lampiran 10

**Gambar 4. 8**

***Full Model Standardized SEM* Hipotesis Setelah Uji Validitas**

4. Evaluasi Asumsi *SEM*

Pada penelitian ini evaluasi asumsi *SEM* yang akan dilakukan ialah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* pada data, pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan. Evaluasi *SEM* pada penelitian ini lebih lanjut akan diuraikan sebagai berikut :

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Menurut Ghozali (2011), jumlah sampel minimal dalam analisis *SEM* melalui metode estimasi *Maximum Likelihood (ML)* ialah 100 sampai 200. Dari 200 kuesioner yang telah dikembalikan dan 170 responden yang layak untuk diolah lebih lanjut. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel analisis *SEM*.

b. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* adalah nilai ekstrim yang muncul pada data penelitian. Menurut Hair *et al* (2010), jika dalam suatu model penelitian terdapat banyak data *outliers*, maka akan menyebabkan bias pada hasil analisis. Oleh karena itu berdasarkan kriteria yang digunakan, data - data *outliers* harus dibuang dari model sebelum dilakukan uji statistik lebih lanjut.

Pengujian *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0,001$ . Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan

*chi-square* pada derajat kebesaran jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari pada *chi-square* artinya data tersebut dikategorikan sebagai *multivariate outliers*.

Hasil pengolahan data *outliers* yang ditemukan dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Pengolahan Data *Outliers* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	95.829	.000	.000
118	75.786	.000	.000
165	72.304	.000	.000
21	72.061	.000	.000
50	67.575	.000	.000
146	65.713	.001	.000
81	65.423	.001	.000
77	64.211	.001	.000
40	64.157	.001	.000
32	64.047	.001	.000
27	62.458	.001	.000
128	61.903	.002	.000
83	61.014	.002	.000
39	60.931	.002	.000
70	60.212	.003	.000
115	59.930	.003	.000
8	59.486	.003	.000
14	59.262	.003	.000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 35 (parameter estimasi dalam penelitian ini) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah 66,618. Dari nilai tersebut, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 66,618 mengindikasikan adanya data *multivariate outliers*. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai tertinggi terletak pada nomor observasi 160 sebesar 95,829 yang lebih besar dari 66,618. Artinya terdapat data *outlier* dalam penelitian ini dan belum dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi yang paling penting berkenaan dengan *SEM* adalah data harus terdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal

maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (*c. r*) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2014).

Berikut hasil uji normalitass dapat dilihat pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	3.000	5.000	-.029	-.155	-.255	-.680
L3	3.000	5.000	.055	.293	-.261	-.695
L2	3.000	5.000	.220	1.172	-.022	-.058
L1	2.000	5.000	-.124	-.659	1.063	2.828
S3	3.000	5.000	.142	.753	-.127	-.339
S2	3.000	5.000	.705	2.750	-.197	-.525
S1	3.000	5.000	.092	.490	-.257	-.683
CRM5	3.000	5.000	.007	.037	-.077	-.206
CRM4	3.000	5.000	.237	1.261	.034	.091
CRM3	2.000	5.000	-.340	-1.809	.954	2.540
CRM2	3.000	5.000	-.001	-.006	-.119	-.316
CRM1	3.000	5.000	-.037	-.198	-.335	-.893
SQ22	2.000	5.000	-.349	-1.859	1.097	2.920
SQ21	3.000	5.000	-.036	-.192	-.247	-.657
SQ19	3.000	5.000	.048	.257	.254	.675
SQ18	1.000	5.000	-.597	-3.177	1.673	4.452
SQ17	3.000	5.000	.615	3.275	.348	.927
SQ16	3.000	5.000	.275	1.462	-.795	-2.115
SQ15	3.000	5.000	.041	.220	-.365	-.973

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ14	3.000	5.000	.503	2.677	-.362	-.963
SQ13	3.000	5.000	.224	1.194	.569	1.513
SQ12	3.000	5.000	.013	.067	-.083	-.220
SQ11	3.000	5.000	.237	1.261	.034	.091
SQ10	3.000	5.000	.250	1.332	.271	.720
SQ9	3.000	5.000	.220	1.172	-.022	-.058
SQ8	3.000	5.000	.237	1.261	.034	.091
SQ7	3.000	5.000	.126	.670	.040	.106
SQ6	3.000	5.000	.390	2.079	.155	.413
SQ5	3.000	5.000	.053	.280	.121	.323
SQ4	3.000	5.000	.043	.231	.129	.342
SQ3	3.000	5.000	.257	1.369	-.250	-.666
SQ2	3.000	5.000	.505	2.687	.290	.772
SQ1	3.000	5.000	.011	.058	.333	.885
Multivariate					84.860	5.208

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa masih terdapat nilai *critical ratio skewness value* yang berada diluar rentang  $\pm 2,58$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* normalitas belum baik dan belum dapat digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

#### d. Evaluasi *Multicolinearitas*

Pada evaluasi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari

nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh  $< 0,85$ , nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 16**  
***Correlation Independent Variable***

Konstruk	Estimate
Kualitas Layanan $\leftrightarrow$ <i>Customer Relationship Management</i>	0.702

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel di atas menunjukkan output korelasi diperoleh nilai sebesar 0,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen  $< 0,85$ . Maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen.

e. Uji Kecocokan Model *SEM*

Uji kecocokan model *SEM* digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk

model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of Fit* model yang mana terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA*. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi Square (df=269)</i>	< 156,507	1290,549	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
<i>CMIN / DF</i>	≤ 2,00	2,639	Marginal Fit
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,666	Tidak Fit
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,617	Tidak Fit
<i>CFI</i>	≥ 0,90	0,824	Marginal Fit
<i>TLI</i>	≥ 0,90	0,810	Marginal Fit
<i>NFI</i>	≥ 0,90	0,746	Tidak Fit
<i>IFI</i>	≥ 0,90	0,826	Marginal Fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,098	Marginal Fit
<i>RMR</i>	≤ 0,05	0,022	Fit

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel pengujian *full model* di atas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut :

- 1) *Chi-square* nilai rujukannya adalah semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $P > 0,05$  atau  $P > 0,10$ . Nilai *chi square* pada tabel  $df = 269$  adalah 156,507 sedangkan hasil perhitungan *Chi-square* diperoleh sebesar 1290,540 yang berarti tingkat penerimaan dikategorikan tidak fit. Karena angka yang dihasilkan lebih besar dari pada kriteria *cut-of-value*.
- 2) *Significancy Probability* pada hasil analisis menunjukkan nilai 0,000, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan tidak *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu sebesar  $> 0,05$ .
- 3) *CMIN/DF* adalah nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Ghozali (2011) memberikan usulan ukuran yang fit ialah nilai rasionya  $\leq 2$ . Hasil analisis *CMIN/DF* diperoleh nilai sebesar 2,639. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan marginal fit karena

mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu lebih kecil dari batas kritis 2,0.

- 4) *GFI (Goodness of Fit Index)* ialah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor-fit*) sampai 1 (*perfect-fit*). Nilai *GFI* yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai *GFI* yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit* (Ferdinand, 2006). Hasil analisis *GFI (Goodness of Fit Index)* diperoleh nilai sebesar 0,666. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *tidak fit* karena belum dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.
- 5) *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)* adalah pengembangan dari *GFI* yang telah disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *proposed-model* dan *degree-of-freedom* untuk *null-model* Hasil analisis *AGFI* diperoleh nilai sebesar 0,617. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan

*tidak fit* karena dianggap belum mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.

- 6) Hasil analisis *CFI* (*Comparative Fit Index*) adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai *fit* nya model adalah lebih besar sama dengan dari 0,90. Setelah hasil analisis dilakukan maka diperoleh nilai *CFI* sesuai dengan tabel 4. 17 Di atas sebesar 0,824 yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan marginal *fit*.
- 7) *TLI* atau *Tuckle Lewis Index* adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterima sebuah model adalah lebih besar dari 0,90. Hasil analisis data terhadap *TLI* diperoleh nilai sebesar 0,810, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan

dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .

- 8) Hasil analisis *NFI* diperoleh nilai sebesar 0,746. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .
- 9) Hasil analisis *IFI* diperoleh nilai sebesar 0,826. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .
- 10) *RMSEA* merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA*  $\leq 0,08$  merupakan indeks diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Hasil analisis *RMSEA* pada tabel 4.17 diperoleh nilai sebesar 0,098 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu  $\leq 0,08$ .

11) Hasil analisis *RMR* diperoleh nilai sebesar 0,022.

Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu  $\leq 0,05$ .

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 1 indikator dalam kriteria *fit* dan 5 indikator dalam kriteria *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model. Menurut Ghazali (2011), jika terdapat 1 saja yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

f. Evaluasi Secara Keseluruhan

Setelah dilakukan evaluasi asumsi *SEM* dan uji kecocokan model *SEM* melalui evaluasi kecukupan jumlah sampel, evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian

ini belum bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena gagal memenuhi kriteria pada uji *outliers* dan uji normalitas.

Selanjutnya akan dilakukan penghapusan beberapa sampel sesuai saran dari sistem *AMOS* melalui evaluasi *outliers* untuk memperbaiki data penelitian agar penelitian dapat diteruskan ke tahap selanjutnya. Setelah data-data yang terindikasi *outliers* dihapus, langkah berikutnya yaitu mengavaluasi asumsi SEM dan uji kecocokan SEM kembali melalui cara-cara yang sama seperti sebelumnya.

Di bawah ini akan dilakukan evaluasi ulang pada data yang telah tidak terindikasi *outliers*.

#### 5. Evaluasi Asumsi SEM Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan seleksi data dan penghapusan pada data yang terindikasi *outliers* selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya *outliers* kembali, pengujian normalitas data serta pengujian adanya *multikolinearitas* pada indikator yang digunakan. Evaluasi

*SEM* pada data yang telah terseleksi lebih lanjut akan diuraikan sebagai berikut :

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel Setelah Dilakukan Seleksi Data

Menurut Ghozali (2011), jumlah sampel minimal dalam analisis *SEM* melalui metode estimasi *Maximum Likelihood (ML)* ialah 100 sampai 200. Dari 200 kuesioner yang telah dilakukan seleksi terdapat 160 responden yang layak untuk diolah lebih lanjut. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel analisis *SEM*.

b. Evaluasi *Outliers* Setelah Dilakukan Seleksi Data

*Outliers* adalah nilai ekstrim yang muncul pada data penelitian. Menurut Hair et al (2010), jika dalam suatu model penelitian terdapat banyak data *outliers*, maka akan menyebabkan bias pada hasil analisis. Oleh karena itu berdasarkan kriteria yang digunakan, data–data *outliers* harus dibuang dari model sebelum dilakukan uji statistik lebih lanjut.

Pengujian *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0,001$ . Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* pada derajat kebebasan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila *Mahalanobis Distance* lebih besar dari pada *chi-square* artinya data tersebut dikategorikan sebagai *multivariate outliers*.

Hasil pengolahan data *outliers* yang ditemukan dalam penelitian ini secara *multivariate* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Pengolahan Data *Outliers* Setelah Seleksi Data**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
37	62.614	.001	.201
81	62.496	.001	.023
42	62.314	.002	.002
77	62.238	.002	.000
2	62.079	.002	.000
1	61.279	.002	.000
27	61.274	.002	.000
112	61.047	.002	.000
74	60.793	.002	.000
5	60.515	.002	.000
39	60.508	.002	.000
60	60.409	.002	.000
63	60.242	.003	.000
...	...	...	...

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 35 (parameter estimasi dalam penelitian ini) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah 66,618. Dari nilai tersebut, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 66,618 mengindikasikan adanya data *multivariate outliers*. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai tertinggi terletak pada nomor observasi 37 sebesar 62,614 yang lebih kecil dari 66,618. Artinya tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini.

Kemudian dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya *multivariate outliers* pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data dapat digunakan untuk keperluan analisis data selanjutnya.

c. Uji Normalitas Setelah Dilakukan Seleksi Data

Asumsi yang paling penting berkenaan dengan *SEM* adalah data harus terdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya

asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data normal. Normalitas mencerminkan bentuk suatu distribusi data apakah normal atau tidak. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (*c. r*) untuk *skewnes* (kemiringan) atau *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2014).

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data**

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
L4	3.000	5.000	-.003	-.016	-.210	-.541
L3	3.000	5.000	.160	.826	-.259	-.670
L2	3.000	5.000	.334	1.724	.061	.156
L1	3.000	5.000	.353	1.824	.129	.334
S3	3.000	5.000	.200	1.035	-.001	-.002
S2	3.000	5.000	.752	2.482	.029	.075
S1	3.000	5.000	.179	.923	-.213	-.550
CRM5	3.000	5.000	.041	.211	.053	.138
CRM4	3.000	5.000	.314	1.623	-.005	-.012
CRM3	2.000	5.000	-.402	-2.075	1.616	2.173
CRM2	3.000	5.000	-.005	-.024	-.090	-.234

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
CRM1	3.000	5.000	-.038	-.199	-.277	-.716
SQ22	2.000	5.000	-.403	-2.083	1.534	2.560
SQ21	3.000	5.000	.000	-.003	-.037	-.097
SQ19	3.000	5.000	.052	.270	.318	.821
SQ18	2.000	5.000	-.255	-1.315	.392	1.013
SQ17	3.000	5.000	.649	2.349	.641	1.655
SQ16	3.000	5.000	.459	2.368	-.700	-1.808
SQ15	3.000	5.000	.148	.763	-.160	-.414
SQ14	3.000	5.000	.724	2.438	-.059	-.151
SQ13	3.000	5.000	.259	1.335	.768	1.982
SQ12	3.000	5.000	.041	.211	.053	.138
SQ11	3.000	5.000	.267	1.380	.259	.668
SQ10	3.000	5.000	.273	1.412	.544	1.405
SQ9	3.000	5.000	.200	1.035	-.001	-.002
SQ8	3.000	5.000	.217	1.123	.059	.151
SQ7	3.000	5.000	.187	.967	.272	.702
SQ6	3.000	5.000	.392	2.022	.280	.723
SQ5	3.000	5.000	.050	.256	.180	.464
SQ4	3.000	5.000	.050	.256	.180	.464
SQ3	3.000	5.000	.373	1.924	.203	.523
SQ2	3.000	5.000	.489	2.526	.358	.923
SQ1	3.000	5.000	.008	.039	.333	.860
Multivariate					56.017	6.898

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, uji *multivariate* menunjukkan *c r* sebesar 6,898 yang artinya data dikategorikan tidak berdistribusi normal. Namun nilai *critical ratio skewness value* berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* normalitas sudah baik. Dari hasil tersebut data dapat digunakan untuk pengujian statistik

selanjutnya. Karena pada salah satu pengujian telah terdapat yang normal.

d. Evaluasi *Multicolineritas* Setelah Dilakukan Seleksi Data

Pada evaluasi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antar variabel independen yang diperoleh  $< 0,85$ , nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 20**

***Correlation Independent Variable***

Konstruk	Estimate
Kualitas Layanan $\leftrightarrow$ Customer Relationship Management	0.741

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel di atas menunjukkan output korelasi diperoleh nilai sebesar 0,741. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen  $< 0,85$ . Maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen

e. Uji Kecocokan Model *SEM* Setelah Dilakukan Seleksi Data

Uji kecocokan model *SEM* digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan mencocokkan beberap kriteria *Goodness of Fit* model yang mana terdiri dari *chi-square*, probabilitas, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA*. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi data seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit* Setelah Seleksi Data**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i> (df=129)	< 156,507	1439,593	Tidak Fit
<i>Significant Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
<i>CMIN / DF</i>	≤ 2,00	2,944	Marginal Fit
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,629	Tidak Fit
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,574	Tidak Fit
<i>CFI</i>	≥ 0,90	0,801	Marginal Fit
<i>TLI</i>	≥ 0,90	0,785	Tidak Fit
<i>NFI</i>	≥ 0,90	0,728	Tidak Fit
<i>IFI</i>	≥ 0,90	0,802	Marginal Fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,111	Tidak Fit
<i>RMR</i>	≤ 0,05	0,021	Fit

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel pengujian *full model* di atas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut :

- 1) *Chi-square* nilai rujukannya adalah semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $P > 0,05$  atau  $P > 0,10$ . Nilai *chi square* pada tabel df = 129 adalah 156,507 sedangkan hasil perhitungan *Chi-square* diperoleh sebesar 1439,593 yang berarti tingkat penerimaan dikategorikan tidak fit. Karena angka yang dihasilkan lebih besar dari pada kriteria *cut-of-value*.

- 2) *Significancy Probability* pada hasil analisis menunjukkan nilai 0,000, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan tidak *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu sebesar  $> 0,05$ .
- 3) *CMIN/DF* adalah nilai *chi square* dibandingkan terhadap *degree of freedom*. Ghozali (2011) memberikan usulan kurang yang fit ialah nilai rasionya  $< 2$ . Hasil analisis *CMIN/DF* diperoleh nilai sebesar 2,944. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan marginal fit karena mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu lebih kecil dari batas kritis 2,0.
- 4) *GFI (Goodness of Fit Index)* ialah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor-fit*) sampai 1 (*perfect-fit*). Nilai *GFI* yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai *GFI* yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit* (Ferdinand, 2006). Hasil analisis *GFI (Goodness of Fit Index)* diperoleh nilai sebesar

0,629. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *tidak fit* karena dianggap tidak sesuai kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.

5) *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)* adalah pengembangan dari *GFI* yang telah disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *proposed-model* dan *degree-of-freedom* untuk *null-model* Hasil analisis *AGFI* diperoleh nilai sebesar 0,574. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *tidak fit* karena dianggap jauh dari kriteria *cut-of-value* yaitu 0,90.

6) Hasil analisis *CFI (Comparative Fit Index)* adalah rentang nilai sebesar 0-1 dimana jika nilai semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk menilai *fit* nya model adalah lebih besar sama dengan dari 0,90. Setelah hasil analisis dilakukan maka diperoleh nilai *CFI* sesuai dengan tabel 4. 21 di atas sebesar 0,801 yang artinya hasil

ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit*.

- 7) *TLI* atau *Tuckle Lewis Index* adalah sebuah alternatif *incremental indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterima sebuah model adalah lebih besar dari 0,90. Hasil analisis data terhadap *TLI* diperoleh nilai sebesar 0,785, dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *tidak fit* karena dianggap tidak sesuai kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .
- 8) Hasil analisis *NFI* diperoleh nilai sebesar 0,728. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *tidak fit* karena dianggap masih jauh dari kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .
- 9) Hasil analisis *IFI* diperoleh nilai sebesar 0,802. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena dianggap mendekati kriteria *cut-of-value* yaitu  $\geq 0,90$ .

10) *RMSEA* merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks diterimanya model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Hasil analisis *RMSEA* pada tabel 4.17 diperoleh nilai sebesar 0,111 dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan tidak *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-of-value* yaitu  $\leq 0,08$ .

11) Hasil analisis *RMR* diperoleh nilai sebesar 0,021. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-of-value* yaitu  $\leq 0,05$ .

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 1 indikator dalam kriteria *fit* dan 3 indikator dalam kriteria *marginal fit*, sehingga dengan hasil analisis ini tidak perlu lagi dilakukan modifikasi model. Menurut Ghazali (2011), jika

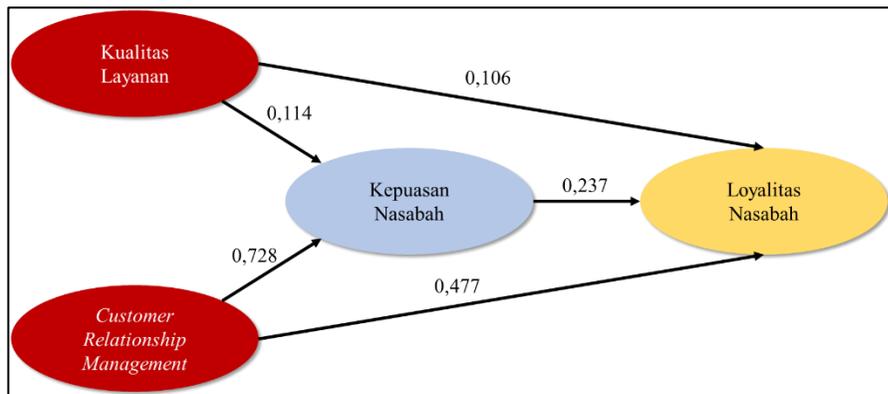
terdapat 1 saja yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

f. Evaluasi Secara Keseluruhan Setelah Seleksi Data

Setelah dilakukan evaluasi asumsi *SEM* dan uji kecocokan model *SEM* melalui evaluasi kecukupan jumlah sampel, evaluasi *outliers*, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji *goodness of fit index*. Secara keseluruhan penelitian ini bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena telah memenuhi semua kriteria pada evaluasi yang telah dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan pengujian analisis jalur untuk melihat seberapa kuat hubungan dari satu variabel ke variabel lainnya.

6. Analisis Jalur

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Sumber : Hasil Analisis Lampiran 8

**Gambar 4. 9**

**Analisis Jalur (*path analysis*) Model Penelitian**

Gambar di atas merupakan visualisasi analisis jalur pada model penelitian ini yang terdiri dari 7 jalur. Jalur pengaruh tersebut yaitu pengaruh langsung yang terdiri (1) Kualitas layanan > Kepuasan nasabah, (2) CRM > Kepuasan Nasabah, (3) Kualitas layanan > Loyalitas nasabah, (4) CRM > Loyalitas nasabah, (5) Kepuasan nasabah > Loyalitas nasabah; dan pengaruh tidak langsung yang terdiri dari (6) Kualitas layanan > Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah; (7) CRM > Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah.

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) ialah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen (Hakam et al, 2015). Hasil uji pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	CRM	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	0.728	0.114	0.000	0.000
Loyalitas Nasabah	0.477	0.106	0.237	0.000

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel data di atas, melalui cara membaca kolom memprediksi baris (kolom → baris) maka dapat dilihat pengaruh langsung *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,728 dan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,477. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,114 dan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,106. Sedangkan pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,237.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Hakam et al, 2015). Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	CRM	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Nasabah	0,173	0,027	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel data di atas, melalui cara membaca kolom memprediksi baris (kolom → baris) maka dapat pengaruh tidak langsung dari *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,173. Dan pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,027.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah tidak lebih besar dari hubungan langsungnya, artinya peran kepuasan nasabah sebagai mediasi tidak berpengaruh dengan signifikan. Sama halnya pada hubungan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan pengaruh langsungnya, artinya variabel kepuasan nasabah tidak berperan signifikan sebagai mediasi baik dari *Customer Relationship Management (CRM)* maupun kualitas layanan.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan uraian tabel di atas, pada variabel *customer relationship management* pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, begitu juga pada variabel kualitas layanan, pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Selanjutnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen ialah sebagai berikut :

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji Pengaruh Total**

	CRM	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,728	0,114	0,000	0,000
Loyalitas Nasabah	0,650	0,133	0,237	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas, dari dua variabel independen tersebut *customer relationship management* memiliki nilai lebih tinggi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pentingnya program *customer relationship management (CRM)* untuk dapat menimbulkan loyalitas pada nasabah.

#### 7. *Squared Multiple Correlation (SMC)*

Perhitungan *SMC (Squared Multiple Correlation)* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen (Nokeilainen, 2009). Hasil pengujian *Squared Multiple Correlation (SMC)* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji *Square Multiple Correlation***

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	0.667
Loyallitas_Nasabah	0.586

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Variabel kepuasan nasabah.

Nilai *R square* variabel kepuasan nasabah adalah 0,667 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *customer relationship management (CRM)* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebanyak 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *customer relationship management (CRM)* dan kualitas layanan.

b. Variabel loyalitas nasabah.

Nilai *R square* variabel loyalitas nasabah adalah 0,586 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan *customer relationship management (CRM)*, kualitas

layanan dan kepuasan nasabah adalah sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebanyak 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *customer relationship management (CRM)*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

### **G. Uji Hipotesis dan Pembahasan**

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis *SEM* berikutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis. Keputusan signifikan atau tidaknya variabel dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih ( $\alpha$ ). Besarnya nilai  $\alpha$  secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai *CR (Critical Ratio)*. Jika nilai  $CR > 1,96$  maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

## 1. Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation (ML)*. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<i>Regression Weighs</i>	<b>Est.</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Ket.</b>
Kualitas layanan → Kepuasan Nasabah	0,154	0,123	1,257	0,209	<b>H<sup>1</sup> DITOLAK</b>
Customer Relationship Management → Kepuasan Nasbaah	0,697	0,100	6,967	0,000	<b>H<sup>2</sup> DITERIMA</b>
Kualitas layanan → Loyalitas nasabah	0,137	0,119	1,149	0,250	<b>H<sup>3</sup> DITOLAK</b>
Customer Relationship Management → Loyalitas nasabah	0,440	0,127	3,473	0,000	<b>H<sup>4</sup> DITERIMA</b>
Kepuasan Nasbaah → Loyalitas nasabah	0,229	0,115	1,992	0,046	<b>H<sup>5</sup> DITERIMA</b>

Sumber : Lampiran 9

Nilai P dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai *C R* dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Apabila

nilai  $P$  dibawah  $0,05$  maka variabel independen (eksogen) dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika nilai  $P$  melebihi  $0,05$  maka variabel independen (eksogen) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (endogen) dan hipotesis penelitian ditolak.

Adapun perbandingan nilai kritis menggunakan  $C R$ , maka nilai  $C R$  yang melebihi  $1,96$  dinyatakan variabel independen (eksogen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai  $C R$  di bawah  $1,96$  maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta hipotesis dinyatakan ditolak

## **2. Hasil Uji Hipotesis**

### **a. Uji Hipotesis 1**

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis pertama yang diajukan ( $H_1$ ) adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah**

Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul, maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah terhadap layanan PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan tabel 4.28. di atas, diketahui nilai *P* antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,209 dan nilai *C R* sebesar 1,257, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang pertama **ditolak**, artinya pada penelitian ini kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis kedua yang diajukan (*H<sub>2</sub>*) adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : *customer relationship management* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah**

Artinya semakin tinggi *customer relationship management* yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul,

maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah terhadap layanan PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan tabel 4.28. di atas, diketahui nilai P antara *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,000 dan nilai *C. R* sebesar 6,967, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang kedua **diterima**, artinya pada penelitian ini *customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis ketiga yang diajukan ( $H_3$ ) adalah sebagai berikut :

**$H_3$  : kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah terhadap PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan tabel 4.28 di atas, diketahui nilai P antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,250

dan nilai  $CR$  sebesar 1,149, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang ketiga **ditolak**, artinya pada penelitian ini kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis keempat yang diajukan ( $H_4$ ) adalah sebagai berikut :

**$H_4$  : *customer relationship management* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Artinya semakin tinggi *customer relationship management* yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah terhadap PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan tabel 4.28. di atas, diketahui nilai  $P$  antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,000 dan nilai  $CR$  sebesar 3,473, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang keempat **diterima**, artinya pada penelitian ini

*customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

e. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, maka hipotesis kelima yang diajukan ( $H_5$ ) adalah sebagai berikut :

**$H_5$  : kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah terhadap PD BPR Bank Bantul. Berdasarkan tabel 4.28. di atas, diketahui nilai  $P$  antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,046 dan nilai  $CR$  sebesar 1,992, berdasarkan data tersebut maka hipotesis yang keempat **diterima**, artinya pada penelitian ini kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### f. Uji Mediasi

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti, dimana terdapat variabel intervening (mediasi) kepuasan nasabah yang menjadi penghubung antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian terdapat dua hubungan mediasi, yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hubungan mediasi pertama, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai *standardized direct effect* sebesar 0,106 lebih tinggi dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,027. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh mediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Hubungan mediasi kedua, *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai *standardized direct effect* sebesar 0,477 lebih tinggi dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,173. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh mediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan *customer relationship management* dan loyalitas nasabah.

Berdasar hasil uji estimasi model dan interpretasinya seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dirangkum kesimpulan terhadap hipotesis pada penelitian ini, yaitu terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Secara ringkas hasil uji hipotesis disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 27**  
**Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Ket
H1	<p><b>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.</b></p> <p>Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.</p>	Ditolak
H2	<p><b><i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.</b></p> <p>Artinya, semakin baik penerapan <i>Customer relationship management</i>, maka semakin baik pula kepuasan nasabah.</p>	Diterima
H3	<p><b>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</b></p> <p>Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas nasabah.</p>	Ditolak
H4	<p><b><i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</b></p> <p>Artinya, semakin baik penerapan <i>Customer relationship management</i>, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.</p>	Diterima
H5	<p><b>Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</b></p> <p>Artinya, semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.</p>	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Lampiran 9

### **3. Pembahasan**

#### **a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah**

Hasil uji hipotesis pertama ini tidak terdukung oleh temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Seperti yang ditemukan oleh Jamaluddin dan Ruswanti (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, studi milik Chotivanich (2014) juga menyiratkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara postif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menyediakan layanan yang berkualitas. Bagi pelanggan, layanan yang diharapkan adalah layanan yang menguntungkan secara ekonomi dan prosedural yang mudah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik layanan produk atau jasa yang

sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bahwa faktor yang menyebabkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah karena nasabah merasakan hal lain yang membuat mereka puas di luar kualitas layanan. Berdasarkan hasil wawancara, faktor lain yang membuat nasabah merasa puas dengan PD BPR Bank Bantul adalah bunga kredit UMKM (harga) yang berlaku lebih rendah dari pesaing. Bunga kredit adalah harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada perusahaan pemberi pinjaman atas fasilitas yang diterima oleh nasabah dalam bentuk pinjaman atau kredit, biasanya bunga kredit dinyatakan dalam bentuk persentase. Alasan lain yang membuat nasabah memilih Bank Bantul adalah persyaratan kredit yang lebih mudah dan alur peminjaman yang tidak berbelit. Program pemberdayaan atau pendampingan UMKM yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bantul telah

dirasakan memberi tambahan manfaat terhadap nasabah. Alasan di atas menumbuhkan rasa puas nasabah kepada PD BPR Bank Bantul tanpa melihat kualitas layanan yang diberikan.

b. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji hipotesis kedua ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa *customer relationship management* akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Choknumkij dan Fongsuwan (2014) terhadap *Provincial Electricity Authority's (PEA)* menghasilkan kesimpulan tentang *customer relationship management* yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Begitu juga dalam penelitiannya Hassan *et al* (2015) tentang efektifitas *customers relationship management* dalam memuaskan pelanggan pada perusahaan Shell di Pakistan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customers relationship management*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keduanya memiliki hubungan yang positif.

*Customer relationship management* adalah filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis. Strategi bisnis ini merujuk pada berbagai hal yang membentuk manajemen hubungan dengan pelanggan, menggunakan seluruh jalan mulai dari perangkat lunak dan perangkat keras yang memungkinkan seseorang untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (Greenberg, 2004).

Perusahaan perbankan memiliki sangat banyak nasabah yang berkarakteristik berbeda, baik dari segi pendidikan ataupun juga pekerjaan. Masing-masing dari mereka perlu diberikan *treatment* yang berbeda juga. Pentingnya memahami keinginan nasabah dan juga kebutuhan nasabah menjadi salah satu kunci untuk memberikan rasa puas pada pelanggan.

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji hipotesis ketiga ini tidak sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti halnya studi Zhang dan Wei (2018) yang melakukan penelitian tentang dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri catering Xiamen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain yang tidak sesuai juga dari Alnaser *et al* (2018) tentang peningkatan kesadaran pelanggan terhadap layanan perbankan dengan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Islam di Palestina. Hasil yang didapatkan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tidak semua hasil penelitian dapat dipaksakan untuk sama dengan studi terdahulu. Begitu juga dalam penelitian ini yang memberikan hasil berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini kualitas

layanan tidak berperan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini, peneliti menganalisis bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditunjukkan oleh PD BPR Bank Bantul. Kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan saat ini hampir merata, sehingga masyarakat awam atau nasabah sulit untuk menentukan mana kualitas layanan perbankan yang lebih baik, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas bukan menjadi perhatian utama yang membuat nasabah loyal.

Berdasarkan wawancara, *discount penalty* bunga pelunasan bagi nasabah yang mengajukan pinjaman kembali menjadi alasan nasabah untuk terus tetap menggunakan jasa Bank Bantul, kebijakan tersebut dianggap memudahkan nasabah untuk melakukan pinjaman kembali di Bank Bantul, alasan lain yang dikemukakan adalah kemudahan persyaratan dan manfaat yang lebih serta *brand image* PD BPR Bank Bantul sebagai bank lokal milik pemerintah Kabupaten Bantul,

sebagai masyarakat kabupaten Bantul tentunya memiliki kebanggaan tersendiri dapat menggunakan jasa BPR yang berada langsung di bawah naungan pemerintah kabupaten Bantul dibandingkan meminjam di BPR atau koperasi lain yang dianggap kurang memiliki citra di mata masyarakat khususnya warga kabupaten Bantul, dengan menggunakan jasa BPR yang langsung berada di bawah pemerintah kabupaten Bantul membuat nasabah yakin, aman dan merasa lebih memiliki, hingga akhirnya muncul loyalitas terhadap PD BPR Bank Bantul.

d. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji hipotesis keempat ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa *customer relationship management* akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti halnya studi milik Malik (2015) tentang konsep *customer relationship management* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif di India. Hasilnya mengungkapkan bahwa

kepercayaan sebagai salah satu faktor dari *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan studi yang dilakukan oleh Wali *et al* (2015) tentang pengaruh dari strategi *customer relationship management* pada komitmen merk pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap merk sektor keuangan di Nigeria. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *customer relationship management* berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap merk perbankan.

Menjaga hubungan pada nasabah memberikan peranan penting agar nasabah tetap mau terus mempercayakan pilihannya pada PD. BPR Bank Bantul. Melalui strategi pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, tidak hanya membuat nasabah puas namun juga meninggalkan kesan positif yang sulit mereka dapatkan dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu, strategi *customer relationship management* menjadi sangat berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah.

e. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji hipotesis terakhir ini sesuai dengan temuan studi sebelumnya yang banyak menyatakan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti halnya studi milik Mohsan *et al* (2011) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sektor perbankan di negara Pakistan mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas nasabah dan mempunyai hubungan negatif terhadap niat pelanggan untuk beralih. Studi lainnya milik Mosahab *et al* (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan muncul pada saat pelanggan sudah mempunyai komitmen yang kuat untuk bertahan dan secara konsisten melakukan pembelian kembali atas

produk atau jasa walaupun terdapat potensi terjadinya perubahan perilaku pembelian. Secara alamiah manusia yang telah merasa puas terhadap sesuatu hal secara terus menerus biasanya dia akan kembali memilih produk tersebut. Sama halnya juga dengan jasa perbankan. PD BPR Bank Bantul telah mampu membuat nasabah puas dengan cara mereka memberikan *treatment*, dengan demikian nasabah akan tetap mau menggunakan jasa dari PD. BPR Bank Bantul.

f. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah

Dari hasil yang ditunjukkan pada sub bab pengujian mediasi di atas, kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang besar sebagai pemediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena kualitas layanan yang diberikan oleh PD BPR Bank Bantul masih belum berperan memuaskan nasabah sehingga secara tidak langsung juga tidak dapat membuat nasabah menjadi loyal.

- g. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas nasabah

Dari hasil yang ditunjukkan pada pengujian mediasi di atas, kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang besar sebagai pemediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas nasabah. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bantul sudah dapat membuat nasabah menjadi loyal, tanpa perlu pengakuan puas dari nasabah.

