

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan BSM KCP Tanjungpandan

Lembaga keuangan syariah BSM (Bank Syariah Mandiri) secara resmi mulai beroperasi mulai hari senin, 25 rajab 1420 H atau pada tanggal November 1999. Kehadiran BSM merupakan salah satu berkah setelah adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997-1998. PT Bank Syariah Mandiri terbentuk dari merger antar PT Bank Susila Bakti (BSB) dengan beberapa bank yang saat itu mengalami krisis keuangan. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah di kukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri, kemudian menyusul pengukuhan dan dan pengakuan legal.

Bank syariah mandiri memiliki banyak kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah Kantor Cabang Pembantu Tanjungpandan (BSM KCP Tanjungpandan) yang beralamat di jalan sriwijaya Nomor 37, Tanjungpandan, Belitung. BSM KCP Tanjungpandan berdiri sejak tanggal 28 september 2010 dan di resmikan oleh bapak Izrin Agus selaku Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Pangkal Pinang dengan kode bank 451, No. Kode : IDD0010352, No. Telp. ((0719) 21907,21249, dan No Fax. 0719-21864. BSM KCP Tanjungpandan sekarang sudah memiliki karyawan yang kurang lebih 14 orang.

BSM KCP Tanjungpandan bertugas mengakomodir nasabah di dua kabupaten di Belitung, yaitu Belitung timur dan Tanjungpandan. Adanya BSM merupakan

alternative bagi masyarakat Belitung untuk menyimpan dananya pada bank syariah. Sehingga, BSM KCP Tanjungpandan memiliki kesempatan untuk mendapatkan potensi pasar yang sangat besar mengingat Bank Umum Syariah di Belitung masih sangat kurang dan jarang ada di Belitung.

2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan Kualitas Produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Budaya Organisasi

Budaya Organisasi dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Mandiri, Insanisasi Bank Syariah Mandiri perlu menyeimbangkan Bank Syariah Mandiri dengan nilai-nilai yang relatif seragam. Nilai-nilai perusahaan yang di maksud di sebut BSM Share Values, yang biasa di singkat “ETHIC”. Adapaun “ETHIC” Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

<i>Excellence</i>	:Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>Perfect result-oriented</i>).
<i>Teamwork</i>	:Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
<i>Humanity</i>	:Mengembangkan Kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
<i>Integrity</i>	:Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
<i>Customer focus</i>	:Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

Selain “ETHIC”, terdapat nilai-nilai lain yang harus di terapkan yaitu “Doktrin Anti Fraud” Bank Syariah Mandiri (Sumber: BSM KCP Tanjungpandan 2018)

B. Deskripsi Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan yang menggunakan produk tabungan. Pembahasan dari kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu identitas responden dan keputusan menggunakan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah. *Customer loyalty* (loyalitas nasabah) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independennya adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*. Sedangkan

untuk variabel mediasi/ mediator dalam penelitian adalah *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Karakteristik nasabah dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah, BSM KCP Tanjungpandan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Untuk pembahasan mengenai keputusan nasabah menggunakan produk tabungan akan digunakan analisis regresi berganda dalam penelajasan.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian dan kelompok berdasarkan karakteristik setiap responden yang dijadikan dalam objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di BSM KCP Tanjungpandan. Data penelitian yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah BSM KCP Tanjungpandan sebanyak 102 kuisisioner, yang selanjutnya akan dianalisis dengan prosedur statistik deduktif. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan tentang data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah BSM KCP Tanjungpandan.

1. Karakteristik responden

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Wanita	68	66.7%
Laki-laki	34	33.3%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari table di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Jumlah nasabah berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 34 orang laki-laki atau 34% laki-laki dan 68 orang perempuan atau 68% perempuan.

2. Usia Responden

Pengelompokan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-30 tahun	37	36.3%
31-40 tahun	34	33.3%
41-50 tahun	18	17.6%
>50 tahun	13	12.7%
Jumlah	102	100%

Pada table dapat di ketahui bahwa sebanyak 37 orang nasabah atau 37% yang berusia 20-30 tahun, sebanyak 34orang nasabah atau 34 % yang berusia 31-40 tahun, sebanyak 18 orang nasabah atau 18% yang berusia 41-50 tahun, sebanyak 13 orang nasabah atau 13% yang berusia >50 tahun. Sehigga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah di BSM KCP Tanjungpandan memiliki usia 20-30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Pengelompokan pekerjaan dari responden dalam penelitian ini terbagi dalam lima kelompok yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Mahasiswa	1	1.0%
Wiraswasta	12	11.8%
Karyawan Swasta	63	61.8%
PNS	26	25.5%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan data pada table 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan paling sedikit mahasiswa 1% dan paling banyak 63% yang berasal dari Karyawan swasta.

4. Pendapatan Responden

Pengelompokan pendapatan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	9	8.8%
1.000.000-2.000.000	10	9.8%
2.000.000-3.000.000	30	29.4%
>3.000.000	53	52%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan table 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden yang menggunakan produk tabungan kisaran antara >3.000.000 Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah golongan berpendapatan tinggi.

5. Lama Menjadi Nasabah

Pengelompokan Lamanya responden menjadi nasabah dalam penelitian ini menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase (%)
>2 tahun	27	26.5%
2–3 tahun	30	29.4%
3– 4 tahun	29	28.4%
>5 tahun	16	15.7%
Jumlah	102	100%

Berdasarkan table 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden berdasarkan lama menjadi nasabah sekitar 2-3 tahun sebanyak 29.4% dan paling sebentar >5 tahun yaitu sebanyak 15.7%.

2. Uji Instrumen (Uji Reliabilitas dan Uji Validitas)

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Supardi,2005:159). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuisisioner dianggap reliable apabila *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Kuncoro,2013:181).

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation (X1)</i>	0.761	Reliabel
<i>Building Service Partnership (X2)</i>	0.792	Reliabel
<i>Total Quality Management (X3)</i>	0.663	Reliabel
<i>Empowering Employees (X4)</i>	0.779	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.761	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.675	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $0.761 \geq 0,60$. Dengan demikian variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employes*, *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dapat dikatakan handal atau reliabel.

b. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur (Hadi,1991) dalam Bawono,2006:68). Untuk mengetahui apakah Item kuisisioner dikatakan valid atau tidak dilihat pada nilai pearson correlation. Jika nilainya $> r$ tabel, maka item valid. Jika nilainya $< r$ tabel, maka itemnya tidak valid. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0.195.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation (X1)</i>	Butiran 1	0.837	Valid
	Butiran 2	0.815	Valid
	Butiran 3	0.819	Valid
<i>Building Service Partnership (X2)</i>	Butiran 1	0.874	Valid
	Butiran 2	0.743	Valid
	Butiran 3	0.904	Valid
<i>Total Quality Management (X3)</i>	Butiran 1	0.784	Valid
	Butiran 2	0.812	Valid
	Butiran 3	0.725	Valid

<i>Empowering Employees</i> (Z)	Butiran 1	0.823	Valid
	Butiran 2	0.856	Valid
	Butiran 3	0.821	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Nasabah) (Z)	Butiran 1	0.821	Valid
	Butiran 2	0.847	Valid
	Butiran 3	0.842	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Nasabah) (Y)	Butiran 1	0.635	Valid
	Butiran 2	0.724	Valid
	Butiran 3	0.746	Valid
	Butiran 4	0.736	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah valid. Dari Output diatas dapat dilihat bahwa nilai pearson Correlation > dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel valid. sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut bawono (2006) uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik yang diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaedah BLUE (*best unblashed Estimtor*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir. Pelanggaran terhadap asumsi klasik berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Uji Asumsi Klasik di gunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative. Pada uji asumsi terdapat empat bentuk pengujian, yaitu : Uji Asumsi klasik terdiri dari *Multicolonierity, Heterocendasticity, Normality, dan Linearity*.

a. Uji Multikolonieritas

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar varabel bebas (independen) (Ghozali,2018:107). Adapun hasil uji analisis *uji multikolonieritas* sebagai berikut:

Tabel 4.8

Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Understanding Customer Expectation</i>	0.254	3.935

<i>Building Service Partnership</i>	0.369	2.708
<i>Total Quality Management</i>	0.303	3.298
<i>Empowering Employees</i>	0.188	5.325
Kepuasan Nasabah	0.188	5.325

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil perhitungan dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari (>10). Sedangkan nilai tolerance semua variabel diatas 0.10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali.2018:137)

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	-0.579	0.564

<i>Understanding Customer Expectation</i>	-1.434	0.155
<i>Building Service Partnership</i>	0.499	0.619
<i>Total Quality Management</i>	-0.224	0.824
<i>Empowering Employees</i>	0.149	0.882
Loyalitas Nasabah	1.374	0.173

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji park pada tabel 4.9 diatas, nilai signifikan (sig) masing-masing variabel $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.10

Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Test

	Understandardizad Residual
Asymp.sig.(2-tailed)	0.768

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai kolmogrov-smirnov

signifikan pada $0,248 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah studi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali:2018). Hasil uji Durbin Watson model utama

Tabel 4.11

Uji linearitas

Model	R Square
1	0.001

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat juga berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat atau benar, salah satunya dengan uji Lagrange Multiplier, yang bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)^3$.

Hasil Output menunjukkan bahwa nilai R^2 (0.01) dengan jumlah n observasi 102, maka besarnya C^2 hitung= 102×0.001 sama dengan 0.102. signifikansinya 0.05 didapatkan nilai C^2 tabel dengan $p=102$ tingkat signifikansinya 0.05 didapatkan nilai C^2 tabel 0.251. dengan itu nilai C^2 hitung < dari C^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen hubungan *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi 1

Statistic	Beta (Standardized Coefficients)	T	Sig. (P)
(constant)		2.591	0.011
<i>Understanding Customer Expectation</i>	0.233	2.147	0.034
<i>Building Service Partnership</i>	0.177	2.075	0.041
<i>Total Quality Management</i>	0.248	2.501	0.014
<i>Empowering Employees</i>	0.257	2.033	0.045
Kepuasan Nasabah	0.255	2.045	0.044
F hitung	77.377		
Sig. (P)	0.000		

R	0.895		
R ² (Square)	0.801		
Adjusted R ²	0.791		

Sumber: Data Primer diolah 2018

Persamaan regresi $Y = 0.1478 + 0.233 X_1 + 0.177 X_2 + 0.248 X_3 + 0.257 X_4$
--

Keterangan :

A = Konstanta

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = *Understanding Customer Expectation*

X2 = *Building Service Partnership*

X3 = *Total Quality Management*

X4 = *Empowering Employees*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, didapatkan nilai koefisien regresi hubungan *understanding customer expectation* bernilai positif sebesar 0.233. Koefisien positif dapat diartikan bahwa strategi *understanding customer expectation* yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan Belitung adalah baik, maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.

Selain itu, dari persamaan regresi tersebut juga didapatkan nilai koefisien regresi *building service partnership* yang bernilai positif sebesar 0.177. Nilai koefisien yang positif ini dapat diartikan bahwa pemenuhan terhadap *building service partnership* yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Tanjungpandan Belitung adalah baik, maka loyalitas nasabah pun akan meningkat. Begitu pula dengan variabel *total quality management*, dari persamaan regresi didapat koefisien regresi yang bernilai positif

sebesar 0.248. Hal ini diartikan bahwa, apabila *total quality management* mengalami peningkatan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Sedangkan untuk variabel *empowering employees*, dari persamaan regresi didapat koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.257. Hal ini diartikan bahwa, apabila *empowering employees* mengalami peningkatan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Melalui persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang lebih banyak mempengaruhi loyalitas nasabah pada variabel *empowering employees*.

Selanjutnya, analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien regresi kepuasan nasabah bernilai positif sebesar 0.255. koefisien positif dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Tanjungpandan Belitung adalah baik. Maka, loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan. Dengan kata lain, apabila nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan, pemenuhan terhadap keinginan nasabah, serta strategi yang dilakukan baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Persamaan Regresi $Y_2 = 0.255X_5$

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi 2

Statistic	Beta (Standardized Coefficients)	T	Sig. (P)
(constant)		.855	.395

Understanding Customer Expectation	.263	3.120	0.002
Building Service Partnership	.193	2.884	0.005
Total Quality Management	.170	2.148	0.034
Empowering Employees	.366	3.808	0.000
F hitung	104.795		
Sig. (P)	0.000		
R	0.901		
R ² (Square)	0.812		
Adjusted R ²	0.804		

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil tabel regresi linear berganda mengenai pengaruh *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan .

a. Uji F_{test} (Uji Serempak)

Uji F_{test} digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil uji F_{test1}

Model	F	Sig.
Regression	77.373	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji pada tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 77.373 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen. Jika pelayanan yang diberikan karyawan sudah sesuai dengan harapan nasabah maka hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bawono (2006), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X1, X2, X3 dan X4), atau sejauh mana kontribusi variabel independent (X1, X2, X3 dan X4) mempengaruhi variabel dependent (Y). pengujian ini dengan melihat R^2 pada hasil analisa persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinan (R^2) semakin mendekati angka 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tetap sebagai model penduga terhadap variabel dependent.

Tabel 4.15

Hasil Uji R^2

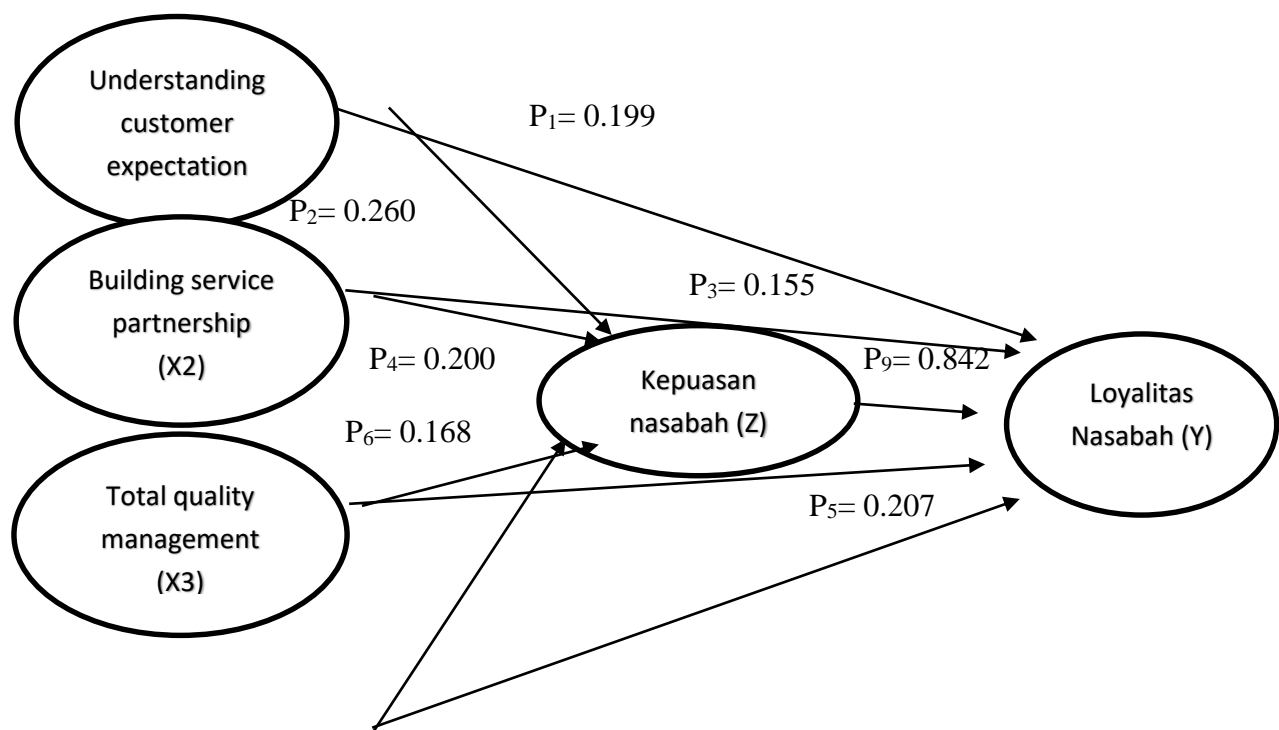
Model	R	Adjusted R Square
1	.895	.791

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar : 0.895. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0.791 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 79,1%, sisanya 20.9% di pengaruhi variabel lain diluar model. Sehingga dapat diketahui bahwa *relationship* memiliki kaitan atau hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas nasabah.

3. Uji Path Analysis

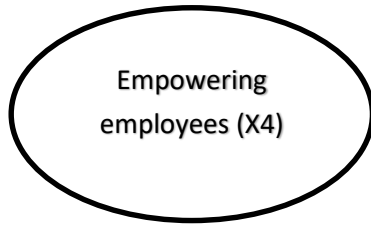
Path analisis digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali,2018:245).

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13 kemudian menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini:



$$P_8 = 0.361$$

$$P_7 = 0.214$$



Berdasarkan gambar dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruhnya total dari penelitian ini yaitu:

1) Pengaruh langsung *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah (P_1) = 0.199

2) Pengaruh tidak langsung *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah $P_2 \times P_9 = 0.260 \times 0.842 = 0.21892$

Maka pengaruh tidak langsung X_1 ke Y sebesar 0.21892

3) Pengaruh total *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_1 + (P_2 \times P_9) = 0.199 + 0.21892 = 0.41792$$

Maka pengaruh total X_1 ke Y sebesar 0.41792

4) Pengaruh langsung *building serive partnership* terhadap loyalitas nasabah (P_3) = 0.155

5) Pengaruh tidak langsung *building service partnership terhadap* loyalitas nasabah $P_4 \times P_9 = 0.1684$

Maka pengaruh tidak langsung X_2 ke Y sebesar 0.1684

6) Pengaruh total *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_3 + (P_4 \times P_9) = 0.155 + 0.1684 \\ = 0.3234$$

Maka pengaruh total X_2 terhadap Y sebesar 0.3234

7) Pengaruh langsung *total quality management* terhadap loyalitas nasabah (P_5) = 0.207

8) Pengaruh tidak langsung *total quality management* terhadap loyalitas nasabah
 $P_6 \times P_9 = 0.168 \times 0.842 = 0.141456$

Maka pengaruh tidak langsung X_3 ke Y sebesar 0.141456

9) Pengaruh total dari *total quality management* terhadap loyalitas nasabah $P_5 + (P_6 \times P_9) = 0.207 + 0.141456 = 0.348456$

Maka pengaruh total dari total X_3 ke Y sebesar 0.348456

10) Pengaruh langsung *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah (P_7) = 0.214

11) Pengaruh tidak langsung *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah $P_8 \times P_9 = 0.361 \times 0.842 = 0.303962$

Maka pengaruh tidak langsung X_4 ke Y sebesar 0.303962

12) Pengaruh total *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah

$$\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} = P_7 + (P_8 \times P_9) = 0.214 + 0.303962 = 0.517962$$

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepuasan nasabah terhadap *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees* terhadap loyalitas nasabah maka

standar error yang digunakan dari koefisien indirect effect dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a) } Sp_{2p9} &= \sqrt{P_9^2 Sp_{2^2} + P_{2^2} Sp_{9^2} + Sp_{2^2} Sp_{9^2}} \\ &= \sqrt{(0.842)^2 (0.084)^2 + (0.260)^2 (0.125)^2 + (0.084)^2 (0.125)^2} \\ &= \sqrt{0.00500245 + 0.00105625 + 0.00011025} \\ &= \sqrt{0.00616895} = 0.0785426 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) } Sp_{4p9} &= \sqrt{P_9^2 Sp_{4^2} + P_{4^2} Sp_{9^2} + Sp_{4^2} Sp_{9^2}} \\ &= \sqrt{(0.842)^2 (0.67)^2 + (0.200)^2 (0.125)^2 + (0.67)^2 (0.125)^2} \\ &= \sqrt{0.3182539396 + 0.000625 + 0.0070140625} \\ &= \sqrt{0.3258930021} = 0.5708703899 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) } Sp_{6p9} &= \sqrt{P_9^2 Sp_{6^2} + P_{6^2} Sp_{9^2} + Sp_{6^2} Sp_{9^2}} \\ &= \sqrt{(0.842)^2 (0.79)^2 + (0.168)^2 (0.125)^2 + (0.79)^2 (0.125)^2} \\ &= \sqrt{0.4424644324 + 0.000444 + 0.0097515625} \\ &= \sqrt{0.4526599949} = 0.6728001151 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d) } Sp_{8p9} &= \sqrt{P_9^2 Sp_{8^2} + P_{8^2} Sp_{9^2} + Sp_{8^2} Sp_{9^2}} \\ &= \sqrt{(0.842)^2 (0.096)^2 + (0.361)^2 (0.125)^2 + (0.096)^2 (0.125)^2} \\ &= \sqrt{0.0065338122 + 0.0020362656 + 0.000144} \\ &= \sqrt{0.0087140778} = 0.093349225 \end{aligned}$$

Berdasarkan hal diatas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut :

$$t_2 = \frac{p_{4p9}}{Sp_{4p9}} = \frac{(0.200)(0.842)}{(0.67)(0.842)} = \frac{0.1684}{0.56414} = 0.2985074627$$

$$t_3 = \frac{p_{6p9}}{Sp_{6p9}} = \frac{(0.168)(0.842)}{(0.79)(0.842)} = \frac{0.141456}{0.66518} = 0.2126582278$$

$$t4 = \frac{p8p9}{sp8p9} = \frac{(0.361)(0.842)}{(0.096)(0.842)} = \frac{0.303962}{0.080832} = 3.7604166667$$

Dengan melihat semua pengukuran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Karena t hitung sebesar 3.0952380952 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.41792 signifikan, yang berarti *understanding customer expectation* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.
- (2) Karena t hitung sebesar 0.2985074627 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.3234 signifikan, yang berarti *building service partnership* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah.
- (3) Karena t hitung sebesar 0.2126582278 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.348456 signifikan, yang berarti *total quality management* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *total quality management* terhadap loyalitas nasabah.
- (4) Karena t hitung sebesar 3.7604166667 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.517962 signifikan, yang berarti *empowering employees* dapat

menjadi mediator dalam pengaruh *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah.

E. Hasil Uji Hipotesis

Setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Rumusan Masalah ke-1:

- 1) *H1 : Understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Berdasarkan pengujian Hipotesis ke-1, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar sebesar $T_{hitung} 0.199 >$ dari $T_{tabel} 0,1984$ dengan tingkat signifikansi 0.034. Hal ini menunjukkan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima.

Dari hasil hipotesis 1 diperoleh variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini :

- (1) Loyalitas nasabah akan semakin meningkat jika pihak bank dapat memberikan pelayanan yang baik pada setiap keluhan nasabah dan serta mampu menyelesaikan dan meminimalisir resiko kerugian pada kedua belah pihak. Dalam hal ini tentu saja sikap karyawan BSM KCP

Tanjungpandan sudah sesuai dengan harapan, dimana pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- (2) Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah. Adanya pendapat nasabah yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan BSM KCP Tanjungpandan responsive dalam hal pelayanan. Hal tersebut berpengaruh pada loyalitas nasabah yang artinya semakin baik respon yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas.
- (3) Adanya pertimbangan akan jaminan keamanan dana simpanan yang ditawarkan oleh bank akan menimbulkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga menjadikan nasabah semakin loyal dengan produk yang ditawarkan bank tersebut. Keamanan untuk menabung di BSM sudah sesuai dengan harapan dimana nasabah merasa aman selama menabung di BSM KCP Tanjungpandan.

Harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari nasabah tersebut. Dengan demikian, bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *understanding customer expectation* mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun (2017) bahwa *understanding customer expectation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sikap dari

karyawan bank syariah mandiri yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan hal ini mempengaruhi tingkat loyalitas seseorang. Semakin baik dan tanggap sikap yang diberikan karyawan kepada nasabah maka akan semakin loyal nasabah tersebut.

2) H2: *Building service partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis ke-2 , dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil T_{hitung} sebesar $0.155 < T_{tabel}$ 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.041. Hal ini menunjukkan bahwa *building service partnership* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 ditolak.

Building service partnership (membangun kerjasama dalam pelayanan) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan BSM KCP Tanjungpandan dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan, melibatkan nasabah dalam peningkatan mutu, serta komunikasi yang terjalin adalah hal-hal penting yang sangat diperhatikan oleh nasabah. Hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- (1) Membangun hubungan kerjasama antar pihak bank dan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena menurut salah satu nasabah yang ada di BSM KCP Tanjungpandan pihak BSM jarang

melakukan kerjasama antar pihak bank dengan nasabah untuk mengevaluasi kualitas produk di BSM.

(2) BSM KCP Tanjungpandan jarang meminta nasabah untuk memberikan saran baik secara langsung maupun melalui kotak yang disediakan, karena menurut hasil wawancara dengan salah satu nasabah BSM bahwa karyawan BSM jarang meminta nasabahnya untuk memberikan kritik maupun saran tapi dalam hal ini pihak BSM telah menyediakan kotak saran.

hasil yang didapat dalam penelitian bahwa *indikator building service partnership* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah sehingga tidak membangun kerjasama antar bank dan nasabahan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah di BSM KCP Tanjungpandan.

3) H3: Total quality management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis ke 3, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *total quality management* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar Thitung sebesar 0.207 dengan tingkat signifikansi 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H3 diterima.

Total quality management (mutu terpadu perusahaan) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kemampuan perusahaan perbankan dalam meningkatkan mutu, sikap karyawan yang percaya diri dalam

melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan akan meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan tersebut. Hasil dari hipotesis penelitian adalah :

- (1) Wujud tanggung jawab pihak bank terhadap karyawannya adalah dengan cara menciptakan suasana kerja yang baik, kondusif, serta menyenangkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu berkelanjutan yang dilakukan oleh BSM selama ini mampu memenuhi keinginan konsumen melalui atribut jasa yang ditawarkan BSM. Hal ini dikarenakan jika management dari bank tersebut sudah baik maka nasabah bank tersebut merasa aman dan nyaman selama menabung di bank tersebut.
- (2) Dengan adanya sertifikat kualitas pelayanan yang ada pada BSM menjadikan nasabah percaya dengan pelayanan di BSM KCP Tanjungpandan. Hal tersebut meningkatkan loyalitas nasabah karena nasabah semakin percaya dengan pelayanan yang diberikan BSM KCP Tanjungpandan..
- (3) BSM KCP Tanjungpandan memberikan pelayanan yang tepat untuk nasabah melalui pelatihan karyawannya dalam meningkatkan mutu melalui kemampuan karyawan dalam menguasai tugas-tugasnya. Hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pelatihan pada karyawan di BSM KCP Tanjungpandan, maka menjadikan nasabah semakin percaya dan akan meningkat loyalitas.

4) H4: *Empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian hipotesis ke-4, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil T_{hitung} sebesar $0.214 > T_{tabel}$ 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.045. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H4 diterima.

Empowering employees (pemberdayaan karyawan) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil dari hipotesis penelitian adalah :

- (1) Kenyataan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab karyawan bank dalam menyelesaikan masalah nasabah adalah prioritas utama yang diperhatikan oleh nasabah. Setiap keluhan dan masalah perbankan yang disampaikan oleh nasabah kepada pihak bank harus mendapatkan respon yang baik serta solusi terbaik sebagai wujud tanggung jawab bank kepada nasabah. sehingga hasil penelitian mengenai tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah berpengaruh positif terhadap loyalitas sehingga meningkatkan loyalitas
- (2) BSM KCP Tanjungpandan segera menyelesaikan konflik yang timbul sebelum timbulnya masalah atau hal baru. Dalam hal ini karyawan BSM

mampu memahami keinginan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal dengan bank tersebut.

(3) Karyawan selalu mendiskusikan setiap masalah yang terjadi pada nasabah terkait dengan perbankan, dan menyelesaikan konflik yang timbul sebelum hal tersebut menimbulkan masalah yang baru. Sehingga Hal ini lah yang menjadi salah satu alasan nasabah menjadi loyal dengan bank tersebut.

b. Rumusan Masalah ke-2 :

5) H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis ke-5 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Hal ini terbukti bahwa diperoleh hasil $T_{hitung} 0.215 > T_{tabel}$ lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 0.044 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 diterima.

Kepuasan nasabah merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya menjadikan pembelian ulang (repeat buying) dan nasabah akan merekomendasikan BSM kepada pihak terdekat. Hasil dari hipotesis penelitian adalah:

(1) Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal dan setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan

pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merk produk atau jasa yang di tawarkan, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk atau jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi, dan harapan yang terlampaui. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula, yaitu semakin tinggi kepuasan nasabah BSM KCP Tanjungpandan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. Rumusan Masalah ke-3

- 6) H6: *Understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.**

Berdasarkan pengujian hipotesis ke-6 dalam path analysis, diperoleh t hitung sebesar 3.095 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.41292 Signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh *understanding customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji path analysis, diperoleh t hitung sebesar 0.2985 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.3234 tidak signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh building service partnership terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji path analysis, diperoleh t hitung sebesar 0.2126 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.348456 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji path analysis, diperoleh t hitung sebesar 3.7604 lebih besar dari t tabel 0.1984 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.517962 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil uji path analysis diatas adalah: Variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya kepuasan menjadi mediator dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustantia Pratiwi Putri (2014) bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah yang berarti kepuasan

memang berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin puas nasabah akan produk dan pelayanan yang diberikan BSM KCP Tanjungpandan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.