

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Uji Validitas

Validitas kuesioner pada penelitian ini diuji dengan menggunakan Rumus *Koefisien Product Moment Pearson*. Perhitungan ini dilakukan melalui program SPSS (*Statistic Package for Social Science versi 19.0*). Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, dilakukan dengan tabel *r product moment*. Dengan kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Dengan degree of freedom ($df = n - 2$ ($n =$ jumlah sampel) $= 100 - 2 = 98$), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1,1}$	0,866	>	0,197	Valid
	$X_{1,2}$	0,905	>	0,197	Valid
	$X_{1,3}$	0,922	>	0,197	Valid
	$X_{1,4}$	0,865	>	0,197	Valid
Citra Perusahaan (X_2)	$X_{2,1}$	0,708	>	0,197	Valid
	$X_{2,2}$	0,702	>	0,197	Valid
	$X_{2,3}$	0,413	>	0,197	Valid
Kepuasan Nasabah (Y_1)	$Y_{1,1}$	0,435	>	0,197	Valid
	$Y_{1,2}$	0,750	>	0,197	Valid
	$Y_{1,3}$	0,746	>	0,197	Valid
Loyalitas Nasabah (Y_2)	$Y_{2,1}$	0,486	>	0,197	Valid
	$Y_{2,2}$	0,775	>	0,197	Valid
	$Y_{2,3}$	0,737	>	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan indikator (x1.1) Lokasi strategis (x1.2) daya tanggap, (x1.3) jaminan, (x1.4) empati. Variabel citra perusahaan (X_2) dengan indikator ($X_{2.1}$) Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kesan dan pendapat atau penilaian positif saya, ($X_{2.2}$) Saya percaya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya ($X_{2.3}$) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang selalu memberikan sikap yang baik untuk para nasabahnya. Variabel kepuasan nasabah (Y_1) dengan indikator ($Y_{1.1}$) Saya selalu bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang ($Y_{1.2}$) Saya puas menggunakan jasa yang sama di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang ($Y_{1.3}$) Saya menceritakan hal positif selama bertransaksi di bank kepada orang lain karena puas dengan pelayanannya. Variabel loyalitas nasabah (Y_2) dengan indikator ($Y_{2.1}$) Saya akan terus mempercayakan dana yang saya miliki untuk dikelola dan setia menjadi nasabah. ($Y_{2.2}$) Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang ($Y_{2.3}$) Saya bersedia menambah jumlah tabungan setelah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Semarang, semua indikator dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan atau indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,955 > 0,600	Reliabel
Citra Perusahaan	0,766 > 0,600	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,792 > 0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,809 > 0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel adalah gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata

(indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box* metode (Augusty Ferdinand, 2006) berikut ini :

- Batas atas rentang skor: $(F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100 / 5 = 100$
- Batas bawah rentang skor: $(F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,66 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- 20,00 – 46,66 : Rendah, artinya frekuensi angka jawaban responden bermula dari angka 20,00 hingga 46,66 dengan rentang sebesar 26,66.
- 46,67 – 73,32 : Sedang, artinya frekuensi angka jawaban responden bermula dari angka 46,67 hingga 73,32 dengan rentang sebesar 26,66.
- 73,33 – 100 : Tinggi, artinya frekuensi angka jawaban responden bermula dari angka 73,33 hingga 100 dengan rentang sebesar 26,66.

4.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Reliabilitas (X _{1.1})	Frekuensi	0	27	9	25	39	100	75.20	Tinggi
		F x S	0	54	27	100	195	376		
2	Daya Tanggap (X _{1.2})	Frekuensi	0	27	13	21	39	100	74.40	Tinggi
		F x S	0	54	39	84	195	372		
3	Jaminan (X _{1.3})	Frekuensi	0	26	8	24	42	100	76.40	Tinggi
		F x S	0	52	24	96	210	382		
4	Empati (X _{1.4})	Frekuensi	0	24	15	24	37	100	74.80	Tinggi
		F x S	0	48	45	96	185	374		
Jumlah			0	104	45	94	157	400	75.20	Tinggi
Persentase			0.0	26.0	11.3	23.5	39.3	100		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab “**Sangat Setuju**” sebesar 39,3% dan dari tanggapan responden akan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 75,20. Artinya bahwa kualitas pelayanan nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang sudah terlihat baik sehingga nasabah merasa nyaman dalam menyimpan uangnya, yang pada akhirnya lolyalitas nasabah akan meningkat.

4.2.2. Variabel Citra Perusahaan

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel citra perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Perusahaan

No.	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Kesan (X _{2.1})	Frekuensi	0	9	24	42	25	100	76.60	Tinggi
		F x S	0	18	72	168	125	383		
2	Kepercayaan (X _{2.2})	Frekuensi	0	7	23	45	25	100	77.60	Tinggi
		F x S	0	14	69	180	125	388		
3	Sikap (X _{2.3})	Frekuensi	0	9	30	44	17	100	73.80	Tinggi
		F x S	0	18	90	176	85	369		
Jumlah			0	25	77	131	67	300	76.00	Tinggi
Persentase			0.0	8.3	25.7	43.7	22.3	100		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting citra perusahaan sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab “Setuju” sebesar 43,7% dan dari tanggapan responden akan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,00. Artinya bahwa citra perusahaan Bank Syariah Mandiri Semarang sudah terlihat baik di mata nasabah, sehingga nasabah merasa sangat percaya dengan manajemen, hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

4.2.3. Variabel Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

No	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori	
			ST	S	TS	N	S				SS
1	Kesuaian Harapan (Y _{1.1})	Frekuensi	0	12	24	41	23	100	75.00	Tinggi	
		F x S	0	24	72	16	11	5			375
2	Minat berkunjung kembali (Y _{1.2})	Frekuensi	0	12	24	39	25	100	75.40	Tinggi	
		F x S	0	24	72	15	12	5			377
3	Ketersediaan merekomendasi (Y _{1.3})	Frekuensi	0	9	23	42	26	100	77.00	Tinggi	
		F x S	0	18	69	16	13	0			385
Jumlah			0	33	71	12	2	74	300	75.80	Tinggi
Persentase			0.0	11.0	23.7	40.7	24.7	100			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kepuasan nasabah sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab “**Setuju**” sebesar 40,7% dan dari tanggapan responden akan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 75,80. Artinya bahwa kepuasan nasabah di nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang termasuk dalam kategori tinggi, hal ini dikarenakan manajemen dalam pemberian pelayanan kepada nasabah dengan mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi.

4.2.4. Variabel Loyalitas Nasabah

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah

No	Item Pernyataan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			ST	TS	N	S	SS			
1	Kesetiaan Pembelian (Y _{2.1})	Frekuensi	0	13	22	39	26	100	75.60	Tinggi
		F x S	0	26	66	156	130	378		
2	Ketahanan pengaruh negative (Y _{2.2})	Frekuensi	0	9	21	42	28	100	77.80	Tinggi
		F x S	0	18	63	168	140	389		
3	Mereferensi eksistensi produk (Y _{2.3})	Frekuensi	0	9	18	43	30	100	78.80	Tinggi
		F x S	0	18	54	172	150	394		
Jumlah			0	31	61	124	84	300	77.40	Tinggi
Persentase			0.0	10.3	20.3	41.3	28.0	100		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang cukup baik. Hal ini terbukti dari persentase tanggapan responden yang menjawab “**Setuju**” sebesar 41,3% dan dari tanggapan responden akan variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 77,40. Artinya bahwa loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang sudah terlihat baik, hal ini ditunjukkan dengan nasabah terus mempercayakan dana yang dimiliki untuk dikelola dan setia

menjadi nasabah meskipun ada tabungan dari Bank lain yang menawarkan bunga dan hadiah yang lebih besar.

4.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis atau analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menaksir pengaruh kuualitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum teori. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 adalah sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 (Imam Ghozali, 2010) maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.845		.837	.405
	Kualitas Pelayanan	.100	.032	.194	3.116	.002
	Citra Perusahaan	.803	.068	.737	11.817	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,194 X_1 + 0,737 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Koefisien regresi kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Artinya, apabila variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan meningkat, maka variabel kepuasan nasabah juga meningkat.
2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor citra perusahaan ($b_2 = 0,737$) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang.

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS (Imam Ghozali, 2010) maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	.640		.279	.781
	Kualitas Pelayanan	.061	.025	.116	2.383	.019
	Citra Perusahaan	.271	.080	.246	3.379	.001
	Kepuasan Nasabah	.654	.077	.646	8.526	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,116X_1 + 0,246X_2 + 0,646Y_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Koefisien regresi semua variabel bebas (kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Artinya, apabila variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah juga meningkat.
2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor kepuasan nasabah ($b_3 = 0,646$) menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang.

4.4. Pengujian Model

4.4.1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dimana apabila nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel maka model yang digunakan fit atau baik. Nilai F hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$.

1. Hasil uji – F Regresi Linier Model 1

Hasil uji – F antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji – F Regresi Linier Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.306	2	177.153	84.648	.000 ^a
	Residual	203.004	97	2.093		
	Total	557.310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Tabel 4.9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,648 sementara F tabel dengan $df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 100 - 2 = 98$, maka didapat F tabel 3,94. Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan demikian model regresi antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) dinyatakan fit atau layak.

2. Hasil uji – F Regresi Linier Model 2

Hasil uji – F antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji – F Regresi Linier Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.280	3	151.760	127.229	.000 ^a
	Residual	114.510	96	1.193		
	Total	569.790	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Tabel 4.10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 127,229 sementara F tabel dengan $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka didapat F tabel 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dengan demikian model regresi antara kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) dinyatakan fit atau layak.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, dimana nilai *Adjusted R Square* yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 1

Hasil koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	1.44666

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,628 artinya adalah bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 62,8%, sementara sisanya sebesar 37,2% (100%–62,8%) variabel kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 2

Hasil koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	1.09216

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,793 artinya adalah bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 79,3%, sementara sisanya sebesar 20,7% (100% – 79,3%) variabel loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji – t. Uji – t ini digunakan untuk

membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$.

Berdasarkan tabel 4.7 dan Tabel 4.8 di atas, maka hasil pengujian hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji-t

No	Variabel	Bobot Pengaruh			Signifikansi $\alpha = 0,05$			Keterangan
		t_{hitung}	>/<	t_{tabel}	Pvalue	>/<	Sig.	
1	Kualitas Pelayanan	3,116	>	1,985	0,002	<	0,05	H ₃ diterima
2	Citra Perusahaan	11,817	>	1,985	0,000	<	0,05	H ₄ diterima
3	Kualitas Pelayanan	2,383	>	1,985	0,019	<	0,05	H ₁ diterima
4	Citra Perusahaan	3,379	>	1,985	0,001	<	0,05	H ₂ diterima
5	Kepuasan Nasabah	8,526	>	1,985	0,000	<	0,05	H ₅ diterima

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2017

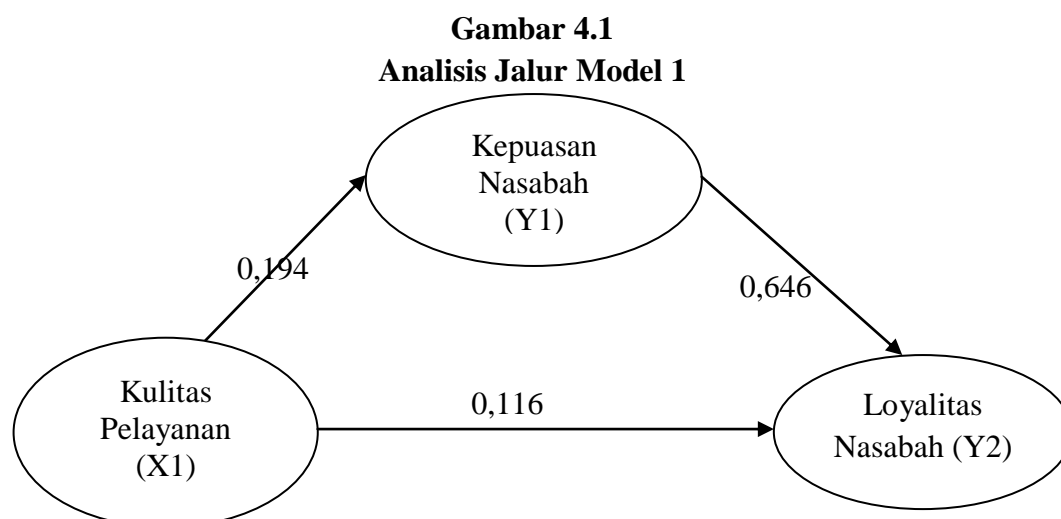
1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah didapat $t_{hitung} = 2,383$ dengan sig. 0,019, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima.
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah didapat $t_{hitung} = 3,379$ dengan sig. 0,001, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah didapat $t_{hitung} = 3,116$ dengan sig. 0,002, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah” diterima.
4. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah didapat $t_{hitung} = 11,817$ dengan sig. 0,002, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah” diterima.
5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah didapat $t_{hitung} = 8,526$ dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang di dapat $<$ tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima.

4.6. Uji Mediasi

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) didalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (Path Analysis) yang merupakan perluasan dari analisa regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori dan yang dapat dilakukan oleh analisis jalur dengan menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel (Imam Ghozali, 2010).

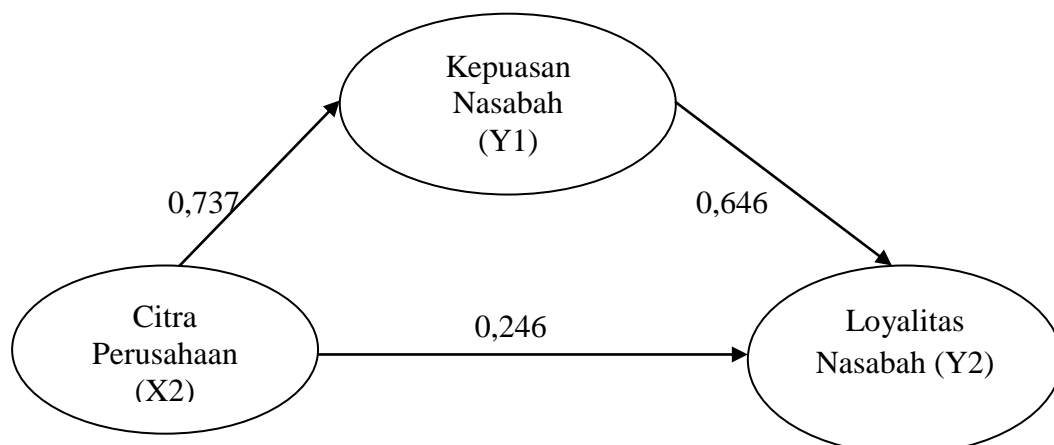
Hubungan langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung terjadi apabila ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan menentukan hasil perkalian antara nilai *standardized* variabel independent ke variabel mediasi dengan variabel mediasi ke variabel dependen. Apabila koefisien path regresi hasil perhitungan secara tidak langsung lebih besar dari perhitungan langsung maka kesimpulannya variabel mediasi mampu menjelaskan variabel dependen artinya mediasi diterima (ada mediasi), begitu sebaliknya.



Gambar 4.1 memperlihatkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,116. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar $0,194 \times 0,646 = 0,125$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah lebih besar daripada nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan

bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 4.2
Analisis Jalur Model 2



Gambar 4.2 memperlihatkan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,246. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar $0,737 \times 0,646 = 0,476$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah lebih besar daripada nilai pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,019$] < 0,05 dan ($t_{\text{hitung}} = 2,383$) >

($t_{\text{tabel}} = 1,985$). Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 75,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah terlihat baik, sehingga loyalitas nasabah dapat ditingkatkan.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu (2014) dan Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Qomariyah (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,001$] < 0,05 dan ($t_{\text{hitung}} = 3,379 >$ ($t_{\text{tabel}} = 1,985$). Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting citra perusahaan sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,00. Hal ini menunjukkan bahwa

citra perusahaan sudah melekat dan dapat dipercaya oleh nasabah, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu (2014) dan Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah (2012) yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,002$] $< 0,05$ dan ($t_{\text{hitung}} = 3,116$) $> (t_{\text{tabel}} = 1,985)$. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2009), Rahayu (2014), Mulyaningsih (2016) dan Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah (2012) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.7.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,000$] $< 0,05$ dan ($t_{\text{hitung}} = 11,817$) $> (t_{\text{tabel}} = 1,985)$. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2014), Mulyaningsih (2016) dan Qomariyah (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.7.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa [$p_{\text{value}} (\text{Sig.}) = 0,000$] $< 0,05$ dan ($t_{\text{hitung}} = 8,526$) $> (t_{\text{tabel}} = 1,985)$. Dan berdasarkan hasil deskriptif variabel menghasilkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kepuasan nasabah sebagai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 75,80. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sudah baik, karena perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cara mempermudah dan mempercepat dalam melakukan transaksi.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) Rahayu (2014) dan Fasochah (2013) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7.6. Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,116. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar $0,194 \times 0,646 = 0,125$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah lebih besar daripada nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dan nilai komperhensif sebagai mediasi nilai total pengaruh kualitas pelayanan $0,194 + \text{kepuasan nasabah } 0,646 = 0,840$. Yang artinya 0,840 lebih besar daripada 0,116.

4.7.7. Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji intervening atau mediasi memperlihatkan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,246. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah adalah sebesar $0,737 \times 0,646 = 0,476$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah lebih besar daripada nilai pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi variabel yang memediasi

pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dan nilai mediasi variabel kepuasan tetap komperhensif pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah = $0,737 + \text{variabel kepuasan nasabah } 0,646 = 1,383$ yang berarti 1,383 lebih besar dari 0,246.