

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a. Sejarah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT. BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama Bank beralih pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.¹

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk yang diberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.²

Bank Syariah Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan memiliki satu Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan satu Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Tlanakan Pamekasan, mengajak para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di Bank Syariah SPM melalui produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi membentuk Deposito Mudharabah.

¹<http://banksyariahspm.co.id/sejarah/>, diakses tanggal 27 Februari pukul 18.00 WIB.

² Ibid.

Dana Tabungan dan investasi perlu disalurkan untuk masyarakat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif serta kompetitif dengan produk pembiayaan Murabahah dengan akad jual beli, prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad untuk hasil, dan prinsip Ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al Qard.³

b. Visi dan Misi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai prinsip syariah, PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki visi dan misi sebagai berikut:⁴

Visi: Menjadi bank syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

Misi: Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

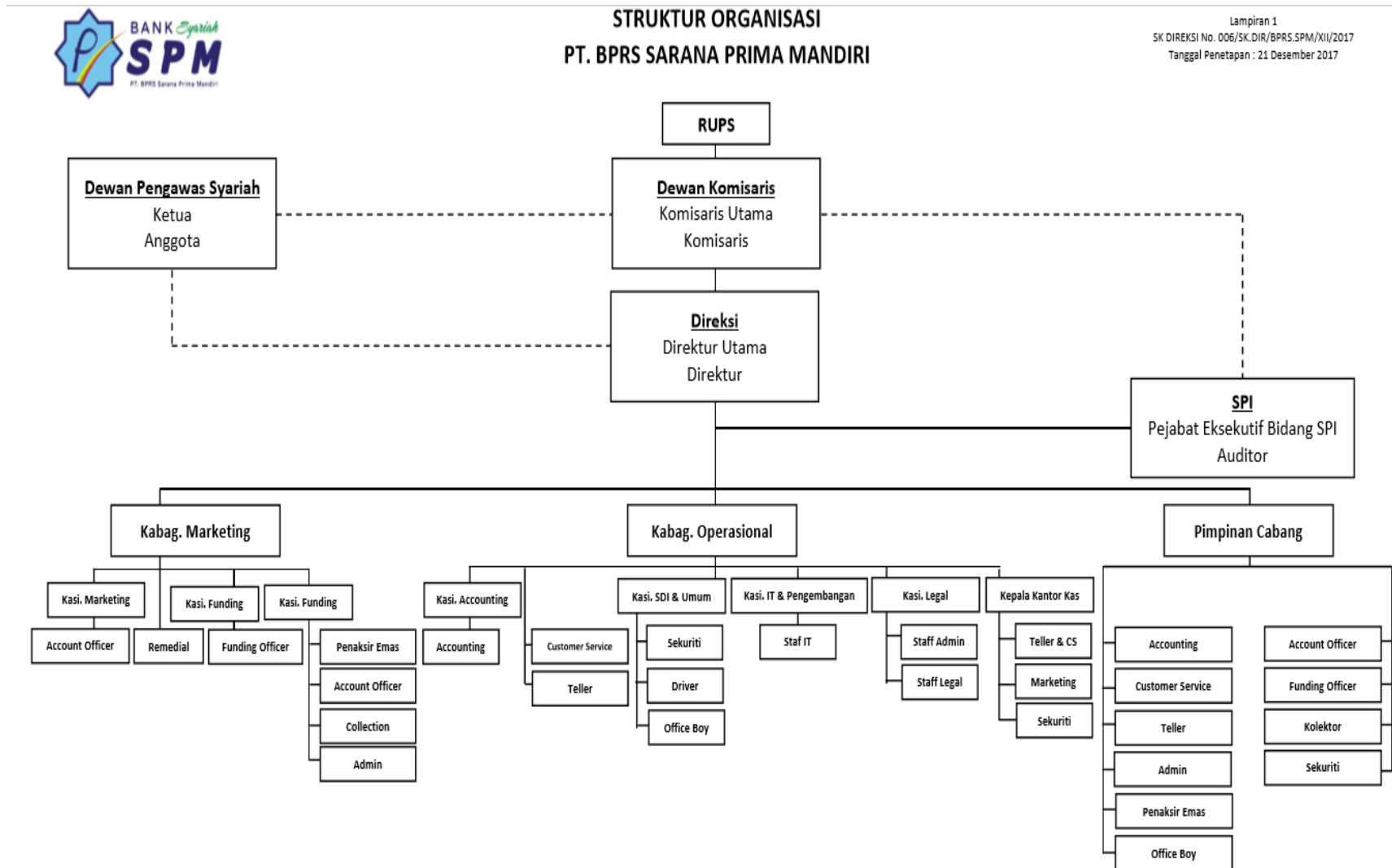
c. Struktur Organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang ada didalam suatu organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas pada seluruh bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dibawah ini merupakan struktur organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

³Ibid.

⁴ Ibid.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri



d. Jaringan Kantor PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

- 1) Kantor Pusat Pamekasan
- 2) Kantor Cabang Bangkalan
- 3) Kantor Kas Bandaran
- 4) Kantor Kas Larangan
- 5) Kantor Kas Arosbaya
- 6) Kantor Kas Kamal

e. Tugas-Tugas Dalam Setiap Bagian

Uraian pekerjaan adalah uraian yang berisi informasi tertulis berkenaan dengan hal tugas dan tanggung jawab, kondisi, hubungan dan aspek-aspek pekerjaan dalam organisasi. Uraian pekerjaan harus jelas serta mudah untuk dipahami setiap karyawan. Adapun tugas dan tanggung jawab karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

No	Jabatan	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Dewan Komisaris	<ol style="list-style-type: none"> a. Menetapkan kebijakan umum, melakukan pengembangan, pengawasan, dan pembinaan terhadap kebijakan direksi dalam mengelola PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. b. Bertanggung Jawab atas pengembangan, pengawasan, dan pembinaan terhadap kebijakan direksi dalam mengelola PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sehingga mencapai tujuan yang diharapkan.
2	Direksi	<ol style="list-style-type: none"> a. Memimpin, merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengembangkan kegiatan operasional, serta kebijakan Bank sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. b. Bertanggung jawab atas ketaatan bank pada Undang-Undang, peraturan, dan ketentuan khusus pembiayaan.
3	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Mengawasi proses pengembangan produk baru BPRS, meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru BPRS yang belum ada fatwanya.
4	SPI	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengawasi kebijakan Direksi dalam menjalankan bank, serta memberikan usulan pengembangannya kepada Direksi melalui Dewan Komisaris. b. Mengawasi pelaksanaan anggaran dasar, peraturan internal BPRS, peraturan perusahaan, pedoman

		<p>operasional, pedoman pembiayaan, pedoman SPI, pelaksanaan kebijakan penerapan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah yang dilakukan oleh Direksi dan satuan kerja unit lainnya.</p> <p>c. SPI baik bersama-sama atau sendiri-sendiri setiap waktu dalam jam kerja kantor bank, berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang dipergunakan dan dikuasai oleh bank dan berhak memeriksa semua pembukuan, surat dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain-lain serta berhak untuk mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh karyawan bank.</p> <p>d. Mengawasi kepatuhan direksi dalam pelaksanaan prinsip syariah dalam menjalankan pengawasan internal bank.</p>
5	Kabag. Operasional	<p>a. Merencanakan, mengkoordinir, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan kerja bagian operasional kantor pusat bank, meliputi <i>teller, costumer service</i>, tabungan dan deposito (kalau ada), <i>accounting</i>, legal (kalau ada), administrasi pembiayaan, teknologi sistem informasi, <i>general affair</i> (bagian umum lainnya seperti <i>security, driver</i> dan <i>office boy</i>).</p> <p>b. Bertanggung jawab atas penyediaan dana kas kantor pusat, melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.</p>
6	Customer Service	<p>a. Memberikan pelayanan dan informasi yang memuaskan kepada nasabah atau calon nasabah.</p> <p>b. Melaksanakan Prinsip Mengenal Nasabah termasuk PPAPU dan PPT.</p>
7	Teller	<p>a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam transaksi penyetoran dan penarikan uang tunai, pemindahbukuan, transfer antar bank koresponden secara tepat, cepat dan efisien sesuai prosedur dan tata kerja sistem perbankan dengan memperhatikan pengamanan kekayaan bank.</p> <p>b. Bertanggung jawab kepada Manajemen atas jumlah uang yang diterima dan atau dibayar, sehingga uang yang ada sesuai dengan bukti.</p> <p>c. Melaksanakan opname cash dan mengamankannya dalam kasaneh tiap hari.</p> <p>d. Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.</p>
8	Accounting	<p>a. Menyelenggarakan akuntansi bank, meliputi administrasi, pembukuan dan laporan keuangan maupun hal-hal lain yang menyangkut pembukuan bank.</p> <p>b. Bertanggung jawab atas kebenaran laporan keuangan harian, bulanan, publikasi dan tahunan.</p>
9	Apraisal	<p>a. Melaksanakan kegiatan administrasi apraisal, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan apraisal.</p> <p>b. Selalu menjunjung tinggi nilai syariah dalam menjalankan tugas apraisal jaminan dan melaporkan hasilnya dengan penuh tanggung jawab.</p>

10	Admin Pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan kegiatan administrasi pembiayaan, maupun hal-hal yang berkaitan dengan pembukuan pembiayaan dan laporan pembiayaan yang diberikan. b. Bertanggung jawab atas semua kegiatan administrasi pembiayaan dan lancarnya alur kerja administrasi pembiayaan dan alur penata usaha dokumen.
11	IT Officer	<ul style="list-style-type: none"> a. Merencanakan dan melaksanakan tugas memelihara, mengendalikan, dan mengawasi teknologi sistem informasi bank. b. Membuat laporan SID kepada Bank Indonesia.
12	Security	Bertanggung jawab dan melaksanakan tugas pengamanan bank, meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor dan seluruh asset bank.
13	OB	Melakukan tugas perawatan, pemeliharaan, kebersihan, kerapian, dan keindahan kantor bank meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor bank dengan penuh tanggung jawab dan disiplin tinggi.
14	Driver	Mengemudikan kendaraan kantor setiap ada urusan kantor, baik didalam ataupun diluar kota, serta melakukan pemeliharaan dan perawatan kendaraan kantor.
15	Kabag. Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Merencanakan, mengkoordinir, mengawasi, dan mengevaluasi kerja bagian marketing, meliputi penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. b. Menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan tugas sehari-hari. c. Menerapkan dan mengawasi pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah atau PPT dan PPAPU. d. Sebagai bagian dan anggota tim remediasi dan komite pembiayaan.
16	AO Funding	<ul style="list-style-type: none"> a. Memasarkan produk tabungan, depositi mudharabah, dan jasa bank lainnya sesuai kebutuhan nasabah serta untuk meningkatkan keuntungan bagi bank. b. Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah. c. Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.
17	AO Lending	<ul style="list-style-type: none"> a. Memasarkan produk pembiayaan antara lain yaitu murabahah, ijarah, mudharabah, qardh, dan rahn atau produk lainnya sesuai kebutuhan nasabah untuk meningkatkan keuntungan bank terutama untuk mencapai kepuasan nasabah. b. Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah. c. Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.
18	Rahn	Melaksanakan tugas menaksir barang gadai (rahn), menyimpan barang gadai (rahn) yang telah disediakan kantor dengan aman dan memasarkan produk rahn.

19	Kolektor	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan penagihan terhadap nasabah yang telah menunggak ≥ 2 bulan. b. Membuat laporan hasil penagihan. c. Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.
----	----------	---

Sumber: Dokumen PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2019.

f. Perkembangan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Perkembangan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri mulai terlihat pada tahun 2017, dimana bank syariah Sarana Prima Mandiri mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan Tanpa Agunan dan Barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya. Tidak hanya itu saja, perkembangan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ini juga tercermin dengan keberhasilannya dalam meningkatkan kinerja serta pencapaiannya dengan memiliki satu Kantor cabang di Bangkalan dan beberapa layanan Kantor kas. Selain itu, perkembangan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga terlihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut ini jumlah nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tahun 2008-2017:

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah PT. BPRS SPM
Tahun 2008-2017

Tahun	Jumlah Nasabah Akumulatif	Jumlah Nasabah per Tahun
2008	329	329
2009	1138	809
2010	1767	629
2011	2684	917
2012	3663	979
2013	5056	1393
2014	6550	1494

2015	7384	834
2016	8253	869
2017	9653	1400
Total		9653

2. Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini menyebarkan 400 kuesioner kepada nasabah yang bekerja di Kantor pusat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Berikut ini adalah rincian data responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa/lama kerja dalam penelitian ini:

a. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Jenis Kelamin Responden

		L/P			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	156	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui responden berdasarkan jenis kelaminnya, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 156 orang atau sebesar 39,0% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 244 orang atau sebesar 61,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan didominasi oleh perempuan.

b. Umur

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkannya menjadi 5 kategori, yaitu dibawah usia kurang dari 20 tahun, usia 20 - 30 tahun, usia 30-40, usia

40-50 dan usia lebih dari 50. Berikut ini adalah rincian usia responden yang berpartisipasi pada penelitian ini:

Tabel 4.4
Usia Responden

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 20	16	4.0	4.0
	20 - 30	65	16.3	20.3
Valid	30 - 40	123	30.8	51.0
	40 - 50	134	33.5	84.5
	>50	62	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang berusia < 20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 4,0%, usia 20-30 tahun berjumlah 65 orang atau sebesar 16,8% , usia 30-40 tahun berjumlah 123 orang atau sebesar 30,8%, usia 40-50 tahun berjumlah 134 orang atau sebesar 33,5% dan responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 62 orang atau sebesar 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan didominasi oleh nasabah yang berusia 30-40 tahun.

c. Lama Menjadi Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

Data mengenai berapa lama menjadi nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori yaitu 1 tahun, 1 - < 2 tahun, 2 tahun - < 3 tahun, >3 tahun. Berikut adalah rincian lama menjadi nasabah pada responden yang berpartisipasi pada peneliti

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

Lama Menjadi Nasabah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 1 Tahun	114	28.5	28.5
Valid	1 Tahun - < 2 Tahun	114	28.5	57.0
	2 Tahun - < 3 Tahun	150	37.5	94.5

> 3 Tahun	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas lama nasabah yang telah menjadi nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri < 1 Tahun berjumlah 114 orang atau sebesar 28,5%, 1-<2tahun berjumlah 114 orang atau sebesar 28,5%, 2-<3tahun berjumlah 150 orang atau sebesar 37,5%, dan > 3 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 5,5%. Hal ini menunjukkan lama nasabah yang telah menjadi nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri di dominasi dengan 2-<3tahun.

d. Pendapatan Perbulan

Data mengenai berapa lama menjadi nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori yaitu <1.000.000, 1.000.000 - 2.000.000, 2.000.000 - 3.000.000, >3.000.000.berikut hasil rincian pendapatan nasabah yang berpartisipasi dengan peneliti.

Tabel 4.6
Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	28	7.0	7.0	7.0
1.000.000 - 2.000.000	151	37.8	37.8	44.8
2.000.000 - < 3.000.000	116	29.0	29.0	73.8
> 3.000.000	104	26.0	26.0	99.8
6	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas nasabah yang memiliki pendapatan <1.000.000 berjumlah 28 orang atau sebesar 7,0%, 1.000.000 - 2.000.000 berjumlah 151 orang atau sebesar 37,8%, 2.000.000 - 3.000.000 berjumlah 116 orang atau sebesar 29,0%, dan yang memiliki pendapatan >3.000.000 berjumlah 104 orang atau sebesar 26,0%. Hal

ini menunjukkan bahwa nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dominan memiliki pendapatan 1.000.000 - 2.000.000.

3. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 400 kuesioner, terdiri dari 12 butir pertanyaan untuk variabel bebas (*Customer Value*), terdiri dari 15 butir pertanyaan untuk variabel terikat (Loyalitas Nasabah) dan terdiri 9 butir pertanyaan untuk variabel mediasi (Kepuasan Nasabah). Adapun tanggapan (respon) Nasabah yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu:

a. *Customer Value*

Tabel 4.7
Jawaban Responden Tentang *Customer Value*

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					84	21	248	71	16	21
2			13	3,3	110	27,5	204	51	73	18,3
3					109	27,3	231	57,8	60	15
4					98	24,5	229	57,3	73	18,3
5			4	11,3%	45	11,3	267	66,8	84	21
6					52	13	258	64,5	90	22,5
7					45	11,3	239	59,8	116	29
8					107	26,8	221	55,3	72	18
9					67	16,8	229	57,3	104	26
10					50	12,5	251	62,8	99	24,8
11					50	12,5	213	53,3	137	34,4
12			12	3%	38	9,5%	269	67,3%	8	20,3

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pelatihan.

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= \{(\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{N} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (\text{n} \times 12 \times 5) \\ &= \{(29 \times 2) + (855 \times 3) + (2859 \times 4) + (932 \times 5)\} : (400 \times 12 \times 5) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \{58 + 2565 + 11436 + 4660\} : (24.000) \\
 &= 18719 : 24000 \\
 &= 0,779 \times 100 \% \\
 &= 77,9\% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

b. Loyalitas Nasabah

Tabel 4.8
Jawaban Responden Tentang Loyalitas Nasabah

No Item	STS		TS		N		S		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.					90	22.5	244	61	66	16.5
2.			12	3	108	27	209	52.3	71	17.8
3.					107	26.8	230	57.5	63	15.8
4.					97	24.3	229	57.3	74	18.5
5.					118	29.5	228	57	54	13.5
6.					28	7	273	68.3	99	24.8
7.			4	1	110	24.5	245	61.3	41	10.3
8.			13	3.3	134	33.5	197	49.3	56	14
9.			13	3.3	133	33.3	198	49.5	56	14

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pelatihan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{N} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (\text{n} \times 9 \times 5) \\
 &= \{(42 \times 2) + (925 \times 3) + (2053 \times 4) + (580 \times 5)\} : (400 \times 9 \times 5) \\
 &= \{84 + 2775 + 8212 + 2900\} : (18000) \\
 &= 13.971 : 18000 \\
 &= 0,776 \times 100 \% \\
 &= 77,6 \% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

c. Kepuasan Nasabah

Tabel 4.9
Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah

	STS	TS	N	S	STS
--	-----	----	---	---	-----

No Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.			4	1	35	8.8	155	38.8	206	51.5
2.			4	1	100	25	210	52.5	86	21.5
3.			13	3.3	133	33.3	198	49.5	56	14
4.					4	10.3	239	59.8	120	30
5.					64	16	214	53.5	122	30.5
6.					107	26.8	193	48.3	100	25
7.					117	29.3	230	57.5	53	13.3
8.					27	6.8	275	68.8	98	24.5
9.					64	16	214	53.5	122	30.5
10.					107	26.8	193	48.3	100	25
11.					117	29.3	230	57.5	53	13.3
12.					27	6.8	275	68.8	98	24.5
13.			4	1	35	8.8	155	38.8	206	51.5
14.			4	1	100	25	210	52.5	86	21.5
15.			13	3.3	133	33.3	198	49.5	56	14

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item pelatihan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\Sigma TS \times 2) + (\Sigma N \times 3) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma SS \times 5)\} : (n \times 15 \times 5) \\
 &= \{(42 \times 2) + (1170 \times 3) + (3189 \times 4) + (1562 \times 5)\} : (400 \times 15 \times 5) \\
 &= \{84 + 3510 + 12756 + 7810\} : (30000) \\
 &= 24160 : 30000 \\
 &= 0,805 \times 100 \% \\
 &= 80,5 \% \text{ (Baik)}
 \end{aligned}$$

4. Uji Kualitas Data

Berdasarkan instrumen penelitian yang digunakan, kualitas data yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk menguji kualitas suatu instrumen penelitian, maka uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 dilakukan untuk mengetahui kualitas suatu instrumen. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan alat bantu SPSS koefisien korelasi tiap pertanyaan akan dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Namun jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut ini peneliti paparkan hasil uji validitas setiap item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 400, jadi $df = 400 - 2 = 398$ dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) maka nilai r_{tabel} sebesar 0,098.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan
Dari Variabel *Customer Value* (X), Kepuasan Nasabah (Z) dan variabel
Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item	Korelasi	Kritik (r_{xzy})	Keterangan
<i>Customer Value</i>	X.1	0,734	0,098	Valid
	X.2	0,632	0,098	Valid
	X.3	0,794	0,098	Valid
	X.4	0,738	0,098	Valid
	X.5	0,235	0,098	Valid
	X.6	0,611	0,098	Valid
	X.7	0,373	0,098	Valid
	X.8	0,604	0,098	Valid
	X.9	0,691	0,098	Valid
	X.10	0,644	0,098	Valid
	X.11	0,628	0,098	Valid
	X.12	0,631	0,098	Valid
Kepuasan Nasabah	Z.1	0,476	0,098	Valid
	Z.2	0,614	0,098	Valid
	Z.3	0,592	0,098	Valid
	Z.4	0,512	0,098	Valid
	Z.5	0,666	0,098	Valid
	Z.6	0,663	0,098	Valid
	Z.7	0,699	0,098	Valid
	Z.8	0,638	0,098	Valid
	Z.9	0,660	0,098	Valid
	Z.10	0,663	0,098	Valid
	Z.11	0,699	0,098	Valid
	Z.12	0,638	0,098	Valid
	Z.13	0,476	0,098	Valid
	Z.14	0,614	0,098	Valid
Z.15	0,592	0,098	Valid	
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,689	0,098	Valid
	Y.2	0,663	0,098	Valid
	Y.3	0,733	0,098	Valid
	Y.4	0,661	0,098	Valid
	Y.5	0,735	0,098	Valid
	Y.6	0,622	0,098	Valid

	Y.7	0,489	0,098	Valid
	Y.8	0,520	0,098	Valid
	Y.9	0,540	0,098	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Setelah dilakukan perbandingan dengan t_{tabel} data tersebut kembali di bandingkan dengan 0,5. Jika hasil $t_{hitung} < 0,5$, maka item pertanyaan tersebut gugur untuk dijadikan data perhitungan selanjutnya. Hasil setelah di bandingkan dengan 0,5, ⁵berikut hasil item yang dapat di jadikan data perhitungan:

Tabel 4.11
Hasil Data Yang Akan Digunakan

Variabel	Item	Korelasi	Kritik	Keterangan	
		i	(xzy)	n	
Customer Value	X.1	0,751	0,098	Valid	
	X.2	0,652	0,098	Valid	
	X.3	0,810	0,098	Valid	
	X.4	0,762	0,098	Valid	
	X.6	0,617	0,098	Valid	
	X.8	0,601	0,098	Valid	
	X.9	0,692	0,098	Valid	
	X.10	0,657	0,098	Valid	
	X.11	0,651	0,098	Valid	
	X.12	0,654	0,098	Valid	
	Kepuasan Nasabah	Z.2	0,626	0,098	Valid
		Z.3	0,597	0,098	Valid
Z.4		0,515	0,098	Valid	
Z.5		0,684	0,098	Valid	
Z.6		0,685	0,098	Valid	
Z.7		0,718	0,098	Valid	
Z.8		0,638	0,098	Valid	
Z.9		0,684	0,098	Valid	
Z.10		0,685	0,098	Valid	
Z.11		0,718	0,098	Valid	
Z.12		0,638	0,098	Valid	
Z.14		0,626	0,098	Valid	
Z.15	0,597	0,098	Valid		
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,711	0,098	Valid	
	Y.2	0,635	0,098	Valid	
	Y.3	0,749	0,098	Valid	
	Y.4	0,684	0,098	Valid	
	Y.5	0,756	0,098	Valid	
	Y.6	0,626	0,098	Valid	

⁵ Fatati Nuryana, M. Si

	Y.8	0,526	0,098	Valid
	Y.9	0,544	0,098	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 setelah dilakukan perbandingan dengan 0,5, terdapat beberapa item yang tidak mencapai 0,5 dan item tersebut tidak dapat dijadikan data dalam perhitungan selanjutnya.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach* pada program SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Alpha* < 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X)	10	0,871	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	8	0,882	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	13	0,816	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

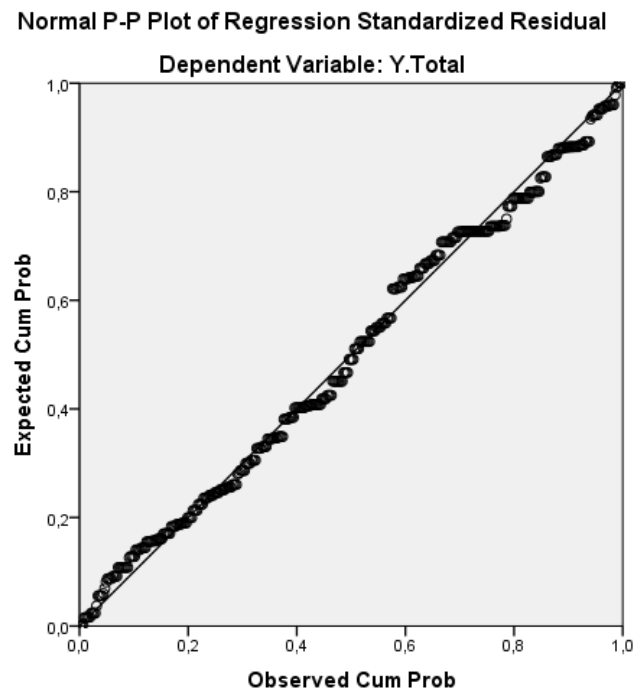
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah kedua variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dilakukan dengan melihat nilai-nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed), nilainya diatas 5%, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas sebagaimana berikut ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Dari hasil pengolahan data SPSS pada gambar 4.2 diatas pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pengujian normalitas ini juga menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji tersebut :

Tabel 4.13
Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,40752204
	Absolute	,047
Most Extreme Differences	Positive	,047
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,939
Asymp. Sig. (2-tailed)		,341

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diperoleh nilai Kolmogorof-Smirnov Z sebesar 0,939 dengan signifikansi 0,341 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Cara untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* dan VIF merupakan nilai yang bisa menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.699	,704		-.994	,321		
1 X.Total	,274	,024	,343	11,582	,000	,460	2,174
Z.Total	,401	,019	,634	21,425	,000	,460	2,174

a. Dependent Variable: Y.Total

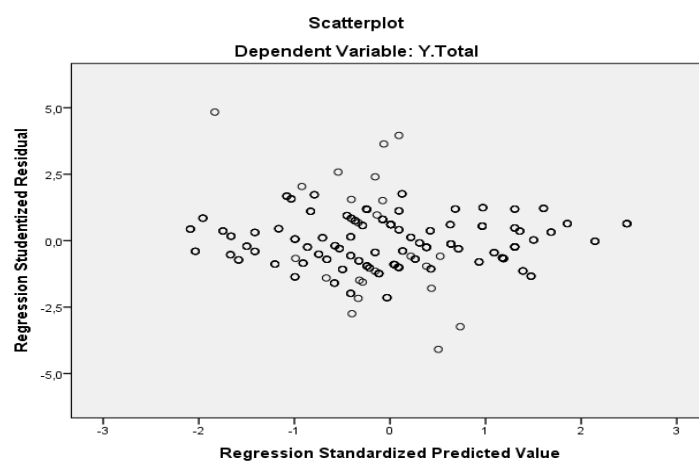
Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan telah baik karena bebas dari multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas). Karena nilai VIF tersebut sebesar 2,174 dan nilai tersebut tidak lebih dari 10 dan tidak lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik diagram pencar (scatterplot), model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 4.3
SRESID by ZPRED SCATTERPLOT



Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Dari grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% .

Tabel 4.15
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desiacion</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No desiacion</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 21, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,916 ^a	,840	,839	1,411	,840	1041,077	2	397	,000	2,101

a. Predictors: (Constant), Z.Total, X.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Tabel diatas menyatakan jika nilai DW sebesar 2,101, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagaiberikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

dL	dU	4 - dL	4 - dU	DW	Keputusan
1,763	1,777	2,237	2,223	2,101	Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif

Keterangan:

Nilai DW 2,101 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan= 5%, dimana n (sampel) = 400 serta k (jumlah variabel independent) = 1.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,101 beradadiantara nilai $dU = 1,777$ dan nilai $4 - dU = 2,237$ ($dU < DW < (4 - dU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Path Analysis (Analisis Jalur)

Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

a. Regresi Mode I

1) Uji Pengaruh Individual Variabel X Terhadap Variabel Z

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Pengaruh Individual

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.577	1.735		8.400	.000
	X.Total	.930	.043	.735	21.615	.000

a. Dependent Variable: Z.Total

Sumber: Data primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 model regresi untuk kepuasan nasabah atas factor-faktor yang mempengaruhi yaitu *customer value* sebagai berikut

$$Z = 14,477 + 0,930X$$

Dari model persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 14,577$, dimana constans *customer value* sebesar 14,577 menunjukkan jika variabel X atau *customer vaue* sama dengan nol (tidak dipertimbangkan), maka *customer value* adala sebesar 14,577

- b = 0,930, dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel *customer*

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel *customer value*

mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji pengaruh individual (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah

H_1 = *Customer value* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Kriteria

a. Jika $P_{Value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah

b. Jika $P_{Value} < \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil

Berpedoman pada t_{tabel} yaitu sebesar 2,2323, dan diperoleh t_{hitung} sebesar 21,615. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $21,615 > 2,2323$. Tabel 4.15 menunjukkan nilai *p-value* hasil uji-t dari variabel *customer value* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak yang berarti *customer value* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Kesimpulan

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer value* terhadap loyalitas nasabah diterima/ terbukti.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik pula kemampuan variabel terikat (Y) dengan melihat *Adjusted R Square*. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan program SPSS seperti tabel di bawah ini menghasilkan:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.654	2,069	1,461

a. Predictors: (Constant), X.Total

b. Dependent Variable: Z.Total

Sumber: Data primer yang diolah spss 21, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,655. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa besarnya kepuasan nasabah PT. BPRS Saran Prima Mandiri di pengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *customer value*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

b. Model Regresi II

1) Uji Pengaruh Individual Variabel X, Z Terhadap Y

Tabel 4.20
Hasil Uji Pengaruh Individual Z,X Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.699	.704		-.994	.321

X.Total	,274	,024	,343	11,582	,000
Z.Total	,401	,019	,634	21,425	,000

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4. 17 model regresi berganda untuk loyalitas nasabah atas factor-faktor yang mempengaruhi yaitu *customer value* dan kepuasan nasabah sebagai berikut:

$$Y = 0,699 + 0,401Z$$

Dari model persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 0,699$ dimana constans kepuasan nasabah sebesar 0,699 menunjukkan jika variabel X atau kepuasan nasabah sama dengan nol (tidak dipertimbangkan), maka kepuasan nasabah adalah sebesar 0,699
- b. $b_1 = 0,401$ dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,401
- c. standart error sebesar 0,704 artinya seluruh variabel pengganggu sebesar 0,704

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel yaitu *customer value* dan kepuasan nasabah mempunyai arah koefisien regresi yang negative atau berbanding terbalik terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yaitu *customer value* dan kepuasan nasabah akan memberikan pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji pengaruh individual (uji t) adalah sebagai berikut :

- a) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

1. Hipotesis

$H_0 = 0$ Tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

$H_3 \neq 0$ Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Kriteria

- a. Jika $P_{value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
- b. Jika $P_{value} < \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah

3. Hasil

Berpedoman pada t_{tabel} yaitu sebesar 2,2323, dan diperoleh t_{hitung} sebesar 21,425. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $21,425 > 2,2323$. Tabel 4.20 menunjukkan nilai $p-value$ hasil uji-t dari variabel kepuasan nasabah sebesar 0,000. Dikarenakan nilai $p-value$ lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan nasabah mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Kesimpulan

Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer value* terhadap loyalitas nasabah diterima atau terbukti.

b) Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah

1. Hipotesis

$H_0 = 0$ Tidak ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah

$H_s = 0$ *Customer value* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Kriteria

- a. Jika $P_{value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah
- b. Jika $P_{value} < \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap loyalitas nasabah

3. Hasil

Berpedoman pada t_{tabel} yaitu sebesar 2,2323, dan di peroleh t_{hitung} sebesar 11,582. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $11,582 < 2,2323$. Tabel 4.20 menunjukkan nilai $p-value$ hasil uji-t dari variabel *customer value* sebesar

0,028. Dikarenakan nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah.

4. Kesimpulan

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer value* terhadap loyalitas nasabah diterima/ terbukti.

2) Uji F

Untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F statistic. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji secara bersama sama (uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.121
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4145,774	2	2072,887	1041,077	,000 ^b
	Residual	790,466	397	1,991		
	Total	4936,240	399			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), Z.Total, X.Total

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berikut formula hipotesis hasil uji F seperti berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel *customer value* dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.

H_3 : *customer value* dan kepuasan nasabah secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah

2. Kriteria

- a. Jika $P_{value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara *customer value* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
- b. Jika $P_{value} < \alpha$ H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil

Berpedoman pada $DF = N - k - 1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05.400-2}$ yaitu sebesar 1,965957, dan diperoleh F_{hitung} sebesar 1041,077. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $1041,077 < 1,965957$. Tabel 4.17 menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *customer value* secara mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

4. Kesimpulan

Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer value* terhadap variabel loyalitas nasabah diterima atau terbukti.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *customer value* dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri digunakan koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*). Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22

Tabel 4.22
Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,916 ^a	,840	,839	1,411	2,101

a. Predictors: (Constant), Z.Total, X.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Primer yang diolah oleh SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.22. dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*adjusted R²*) sebesar 0.839. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa besarnya

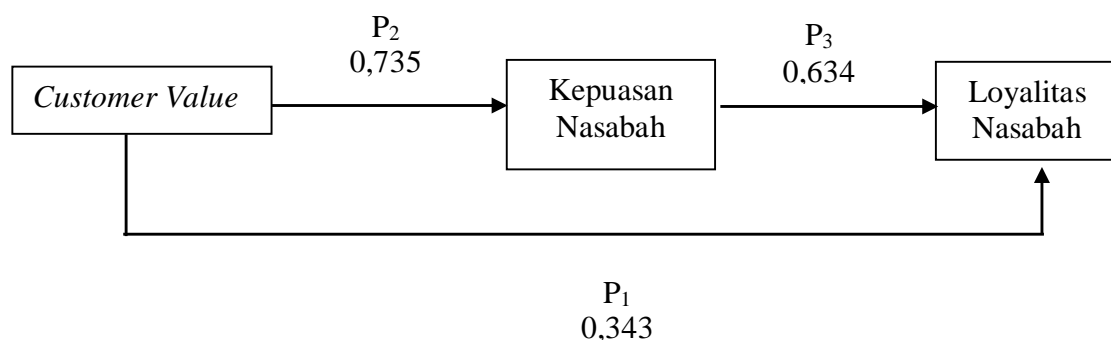
loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari *customer value* dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

1) Analisis Pengaruh Total

Penelitian menggunakan analisis statistik yaitu analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* (Z) dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur terdapat hubungan langsung dan hubungan tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Sebelum menggunakan analisis jalur, maka sebelumnya harus menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Diagram jalur tersebut disusun berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan dalam penelitian. Dimana terdapat variabel bebas terdiri dari *customer value* (X) dan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*, sedangkan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan model-model pengaruh diatas, secara keseluruhan dapat disusun lintasan pengaruh sebagai berikut:

Gambar 4.4
Lintasan Jalur *Path Analysis*



Berdasarkan Gambar. maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dari *customer value* (X), terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui loyalitas nasabah (Z).

- a. Pengaruh langsung *customer value* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,343
- b. Pengaruh tidak langsung *customer value* (X) terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar $0,343 \times 0,634 = 0,217462$
- c. Pengaruh total *customer value* (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar $0,343 + 0,217462 = 0,560462$

Berdasarkan uji analisis jalur, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari *customer value* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

C. Pembahasan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi kepuasan nasabah pada hubungan *customer value* terhadap loyalitas nasabah di PT BPRS Sarana Prima Mandiri. Penelitian ini mengusulkan tiga hipotesis yang akan dibahas secara mendetail seperti berikut:

1. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena dalam hasil penelitian yang dilakukan t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada t_{tabel} . t_{hitung} yang diperoleh sebesar 21,615 sedangkan t_{tabel} 2,2323. Di penelitian ini juga terlihat bahwa *p-value* hasil dari uji-t dari variabel *customer value* ini sebesar 0,000. Hasil itu lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Dengan itu hipotesis₀ ditolak yang

berarti *customer value* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan deskripsi ini variabel *customer value* pada perusahaan dinilai masih cukup, hal ini menyatakan perlu ditingkatkan *quality/ performance* dalam melayani nasabah, *emotional value* pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri juga harus lebih di tingkatkan. Jadi semakin baik *customer value* pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dimana *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Nadirman menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Monroe “Nilai bagi nasabah *customer value* sebagai *trade off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin, sehingga tercipta kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *customer value* tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas nasabah dikarenakan sebelum ada terjadinya kelayaitasan nasabah akan merasakan apa yang dimanakan kepuasan nasabah.

Berpedoman pada t_{tabel} yaitu sebesar 2,2323, dan diperoleh t_{hitung} sebesar 21,425. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $21,425 > 2,2323$. Tabel 4.16 menunjukkan nilai *p-value* hasil uji-t dari variabel kepuasan nasabah sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$,

maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan nasabah mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri sangat dominan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri dapat terus ditingkatkan sehingga dengan demikian tingkat loyalitas nasabah berada diposisi baik.

3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena nilai yang diberikan akan membuat nasabah merasakan kepuasan. Pada nilai t_{tabel} sebesar 2,2323, dan di peroleh t_{hitung} sebesar 11,582. Hal ini menunjukkan t_{hitung} lebih rendah dibandingkan t_{tabel} atau $11,582 < 2,2323$. Nilai *p-value* hasil uji-t dari variabel *customer value* sebesar 0,028. Dikarenakan nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menemukan bahwa bahwa *customer value* berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *customer value* sudah tercipta cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi dari segi *emotional value* dan *quality/ performance* agar loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri semakin meningkat.

Berdasarkan analisa jalur di peroleh total pengaruh sebesar 0,560462, tidak langsung sebesar 0,217462 dan pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,343. Hal ini berarti pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.