

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian. Uraian penelitian meliputi deskripsi responden, penilaian responden terhadap variabel penelitian, analisis SEM, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

4.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini bertujuan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang responden penelitian. Deskripsi responden dilakukan terhadap variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah BRI.

4.1.1. Jenis kelamin

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelaminnya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	67	55,83
Perempuan	53	44,17
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.1 diketahui bahwa, dari 120 orang responden penelitian ini 67 orang (55,83%) adalah responden laki-laki, dan 53 orang (44,17%) adalah responden

perempuan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah nasabah laki-laki.

4.1.2. Usia

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari usianya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Deskripsi Responden
Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	5	4,17
21 - 25	12	10,00
26 - 30	31	25,83
31 - 35	49	40,83
> 35	23	19,17
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.2 diketahui bahwa, dari 120 orang responden penelitian ini 5 orang (4,17%) berusia kurang atau sama dengan 20 tahun; 12 orang (10,00%) berusia 21-25 tahun; 31 orang (25,83%) berusia 26-30 tahun; 49 orang (40,83%) berusia 31-35 tahun; dan 23 orang (19,17%) berusia lebih dari 35 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah nasabah yang berusia 31-35 tahun.

4.1.3. Pekerjaan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pekerjaannya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Deskripsi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pensiunan	27	22,50
PNS	48	40,00
Pegawai Swasta	22	18,33
Wiraswasta	17	14,17
Lainnya	6	5,00
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa, dari 120 orang responden penelitian ini 27 orang (22,50%) adalah pensiunan, 48 orang (40,00%) adalah PNS, 22 orang (18,33%) adalah Pegawai Swasta, 17 orang (14,17%) adalah Wiraswasta, dan 6 orang (5,00%) adalah lain-lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini bekerja sebagai PNS.

4.1.4. Pendidikan terakhir

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pendidikan terakhirnya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	7	5,83
SMP	12	10,00
SMA	47	39,17
Diploma	33	27,50
Sarjana	21	17,50
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.4 diketahui bahwa, dari 120 orang responden penelitian ini 7 orang (5,83%) berpendidikan terakhir SD, 12 orang (10,00%) berpendidikan terakhir SMP, 47 orang (39,17%) berpendidikan terakhir SMA, 33 orang (27,50%) berpendidikan terakhir Diploma, dan 21 orang (17,50%) berpendidikan terakhir Sarjana. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berpendidikan SMA.

4.1.5. Lama menjadi nasabah BRI

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari lamanya menjadi nasabah BRI tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Deskripsi Responden
Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah BRI

Lama Menjadi Nasabah BRI	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 - 2	10	8,33
2 - 3	15	12,50
3 - 4	42	35,00
4 - 5	31	25,83
> 5	22	18,33
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.4 diketahui bahwa, dari 120 orang responden penelitian ini 10 orang (8,33%) menjadi nasabah 1-2 tahun, 15 orang (12,50%) menjadi nasabah 2-3 tahun, 42 orang (35,00%) menjadi nasabah 3-4 tahun, 31 orang (25,83%) menjadi nasabah 4-5 tahun, dan 22 orang (18,33%) menjadi nasabah lebih dari 5 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini telah menjadi nasabah BRI selama 3-4 tahun.

4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

4.2.1. Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Penilaian Responden terhadap variabel loyalitas nasabah dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6.
Penilaian Responden terhadap Masing-Masing Pernyataan

	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata2	Kategori
1.	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan dari BRI.	23	34	46	17	0	423	3.53	Tinggi
2.	Saya tidak berkeberatan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah BRI	18	46	33	22	1	418	3.48	Tinggi
3.	Meskipun ada penawaran yang menarik dari Bank lain yang lebih murah dan lebih tinggi bunga tabungannya,saya akan tetap menjadi nasabah BRI	26	33	41	18	2	423	3.53	Tinggi
4.	Saya akan tetap memprioritaskan jasa dan layanan di BRI	16	41	35	24	4	401	3.34	Tinggi
								3.47	Tinggi

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.6 rata-rata skor sebesar 3.47, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BRI yang menjadi responden penelitian ini tergolong tinggi.

4.2.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Penilaian Responden terhadap variabel kepuasan nasabah dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Penilaian Responden terhadap Masing-Masing Pernyataan

	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata2	Kategori
1.	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh BRI	14	51	36	19	0	420	3.50	Puas
2.	Saya merasa puas terhadap produk yang ada di BRI	27	33	42	17	1	428	3.57	Puas
3.	Saya merasa karyawan BRI memiliki pengalaman dan keterampilan yang baik	22	48	30	17	3	429	3.58	Puas
4.	Saya merasa puas dengan kinerja jaringan BRI dalam mendukung transaksi	28	39	36	14	3	435	3.63	Puas
								3.57	Puas

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.7 rata-rata skor sebesar 3.57, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah BRI yang menjadi responden penelitian ini tergolong puas.

4.2.3. Penilaian Responden terhadap Variabel *Ethical* CSR

Penilaian responden terhadap variabel *Ethical* CSR BRI dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8.
Penilaian Responden terhadap Masing-Masing Pernyataan

	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata2	Kategori
1.	Selama ini BRI selalu memberikan informasi yang cukup kepada nasabah.	20	41	29	25	5	406	3.38	Cukup Baik
2.	Selama ini BRI menetapkan biaya/bunga yang dapat diterima baik oleh nasabah	25	37	35	21	2	422	3.52	Baik
3.	Selama ini BRI selalu memberikan informasi yang akurat kepada nasabah.	20	45	31	20	4	417	3.48	Baik
4.	Selama ini BRI merupakan perusahaan yang berperilaku etis.	25	39	28	25	3	418	3.48	Baik
5.	Selama ini BRI selalu mematuhi aturan-aturan untuk menjaga privasi nasabah	17	40	32	24	7	396	3.30	Cukup Baik
								3.43	Baik

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.8 rata-rata skor sebesar 3.43, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BRI yang menjadi responden penelitian ini mempunyai persepsi terhadap *ethical* CSR yang tergolong baik.

4.2.4. Penilaian Responden terhadap Variabel *Philantropic* CSR

Penilaian Responden terhadap variabel *philantropic CSR* BRI dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9.
Penilaian Responden terhadap Masing-Masing Pernyataan

	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata2	Kategori
1.	Selama ini BRI selalu melaksanakan program-program sosialnya kepada masyarakat.	23	43	28	21	5	23	3.48	Baik
2.	Selama ini BRI selalu melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat.	24	36	42	17	1	24	3.54	Baik
3.	Selama ini BRI selalu memperhatikan dan memberi bantuan kepada masyarakat sekitar.	22	44	26	21	7	22	3.44	Baik
								3.49	Baik

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan dalam Tabel 4.9, tampak bahwa rata-rata skor sebesar 3.49, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BRI yang menjadi responden penelitian ini mempunyai persepsi terhadap *philantropic* CSR yang tergolong baik

4.3. Analisis SEM

4.3.1. Uji Data

4.3.1.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data penelitian ini disajikan dalam Tabel

4.10 berikut ini.

Tabel 4.10.
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y24	1.000	5.000	-.190	-.851	-.712	-1.591
y23	1.000	5.000	-.111	-.496	-.821	-1.836
y22	1.000	5.000	-.190	-.851	-.815	-1.823
y21	2.000	5.000	.100	.446	-.954	-2.133
x11	1.000	5.000	-.251	-1.122	-.841	-1.880
y14	1.000	5.000	-.356	-1.593	-.545	-1.219
y13	1.000	5.000	-.437	-1.955	-.463	-1.035
y12	1.000	5.000	-.062	-.276	-.912	-2.039
y11	2.000	5.000	-.175	-.781	-.754	-1.686
x21	1.000	5.000	-.378	-1.690	-.708	-1.584
x22	1.000	5.000	-.064	-.287	-.825	-1.844
x23	1.000	5.000	-.422	-1.886	-.707	-1.581
x12	1.000	5.000	-.171	-.765	-.881	-1.970
x13	1.000	5.000	-.358	-1.603	-.605	-1.353
x14	1.000	5.000	-.232	-1.037	-.963	-2.153
x15	1.000	5.000	-.250	-1.116	-.756	-1.690
Multivariate					5.994	1.368

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang disajikan dalam Tabel

4.10 diketahui bahwa:

- Secara univariat atau masing-masing variabel, diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai critical ratio (cr) berada > -2.58 dan

<2.58. Dengan demikian diketahui bahwa masing-masing variabel secara univariat mempunyai distribusi normal.

- Secara multivariat keseluruhan variabel mempunyai nilai $c.r = 1.368$. Karena nilai tersebut <2.58, maka dikatakan bahwa secara multivariat variabel penelitian ini mempunyai distribusi normal.

4.3.1.2 Uji Outlier

1. Uji outlier univariat

Hasil uji outlier dengan menggunakan nilai z-score untuk masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Uji Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	120	-2.13447	1.44786	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	120	-2.37192	1.39802	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	120	-2.33302	1.43752	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	120	-2.22703	1.36013	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	120	-2.05408	1.51823	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	120	-2.22703	1.36013	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	120	-2.55467	1.46579	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	120	-2.12175	1.35415	.0000000	1.0000000
Zscore(Y11)	120	-1.67005	1.67005	.0000000	1.0000000
Zscore(Y12)	120	-2.51981	1.40717	.0000000	1.0000000
Zscore(Y13)	120	-2.50918	1.38858	.0000000	1.0000000
Zscore(Y14)	120	-2.51028	1.31491	.0000000	1.0000000
Zscore(Y21)	120	-1.58670	1.53468	.0000000	1.0000000
Zscore(Y22)	120	-2.51560	1.53637	.0000000	1.0000000
Zscore(Y23)	120	-2.41651	1.41162	.0000000	1.0000000
Zscore(Y24)	120	-2.23191	1.58061	.0000000	1.0000000
Valid N	120				

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil uji outlier yang disajikan dalam Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai z-score dalam

interval $-3 < z\text{-score} < +3$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami outlier.

2. Uji outlier multivariat

Berdasarkan hasil analisis SEM besarnya nilai Mahalanobis Distance adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11a.
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	33.168	.007	.571
52	30.908	.014	.495
79	28.682	.026	.611
36	28.430	.028	.436
106	27.858	.033	.360
48	27.841	.033	.206
53	26.508	.047	.340
34	25.114	.068	.572
107	24.979	.070	.469
42	24.892	.072	.359
74	24.804	.073	.265
51	24.719	.075	.188
1	23.605	.099	.402
63	23.439	.102	.346
94	23.397	.104	.259
61	23.295	.106	.202
4	23.140	.110	.167
81	22.486	.128	.274
80	22.458	.129	.202
119	22.038	.142	.254
105	21.796	.150	.255
46	21.748	.152	.197
55	21.737	.152	.139
32	21.701	.153	.100
15	21.027	.177	.219
59	20.372	.204	.400
89	20.370	.204	.318
65	20.106	.215	.351
101	19.957	.222	.337
33	19.927	.224	.274

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	19.636	.237	.325
91	19.373	.250	.368
84	19.346	.251	.305
73	19.334	.252	.242
37	19.248	.256	.213
30	19.178	.260	.181
22	19.138	.262	.145
38	19.033	.267	.130
40	17.761	.338	.652
54	17.493	.354	.716
69	17.430	.358	.680
93	17.419	.359	.615
9	17.386	.361	.559
109	17.362	.363	.497
39	17.353	.363	.427
77	16.972	.387	.571
44	16.864	.394	.559
45	16.581	.413	.649
43	16.552	.415	.594
76	16.449	.422	.583
95	16.326	.430	.583
3	16.281	.434	.537
60	16.191	.440	.518
100	15.717	.473	.723
10	15.671	.476	.685
17	15.476	.490	.727
50	15.368	.498	.723
108	14.948	.528	.860
11	14.903	.532	.834
35	14.811	.539	.826
99	14.795	.540	.783
64	14.748	.543	.750
75	14.723	.545	.703
86	14.594	.555	.713
98	14.533	.559	.684
83	14.389	.570	.703
62	14.388	.570	.637
5	14.261	.579	.647
41	14.158	.587	.642
49	14.093	.592	.613
104	13.893	.607	.668

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	13.863	.609	.618
116	13.863	.609	.545
70	13.846	.610	.482
31	13.748	.617	.473
2	13.187	.659	.756
24	13.179	.660	.698
27	13.097	.666	.680
82	12.909	.679	.726
90	12.529	.707	.857
96	12.454	.712	.841
112	12.390	.717	.820
115	12.390	.717	.764
67	12.178	.732	.813
103	12.149	.734	.770
7	12.069	.739	.750
57	12.018	.743	.713
71	11.955	.747	.679
114	11.950	.747	.605
14	11.806	.757	.621
13	11.720	.763	.597
18	11.504	.777	.658
118	11.241	.794	.743
25	11.129	.801	.735
19	10.955	.812	.760
97	10.921	.814	.705
21	10.861	.818	.660
16	10.849	.819	.580
85	10.587	.834	.662
111	10.530	.838	.608

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Nilai chisquare pada tingkat signifikansi 0.001 dan derajat bebas 16 adalah sebesar 39,252; nilai Mahalanobis distance terbesar adalah 33.168, hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami outlier multivariat.

4.3.2. Measurement Model

Measurement model merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui unidimensionalitas indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten. *Measurement* model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

1. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Berdasarkan hasil analisis CFA diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator sebagaimana tampak dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
***Loading Factor* Loyalitas Nasabah**

Indikator	<i>Loading Factor</i> (λ)	Sig.	Keterangan
Y21	0.413	0.006	Signifikan
Y22	0.500	0.003	Signifikan
Y23	0.522	0.000	Signifikan
Y24	0.590	0.002	Signifikan

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil CFA yang disajikan dalam Tabel 4.12 tampak bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* signifikan (sig.<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel loyalitas nasabah memiliki unidimensionalitas yang baik.

2. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Berdasarkan hasil analisis CFA diperoleh nilai

loading factor dari masing-masing indikator sebagaimana tampak dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Loading Factor Kepuasan Nasabah

Indikator	<i>Loading Factor</i> (λ)	Sig.	Keterangan
Y11	0.119	0.010	Signifikan
Y12	1.852	0.029	Signifikan
Y13	0.100	0.000	Signifikan
Y14	0.232	0.045	Signifikan

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil CFA yang disajikan dalam Tabel 4.13 tampak bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* signifikan ($\text{sig} < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel kepuasan nasabah memiliki unidimensionalitas yang baik.

3. Variabel *Ethical CSR*

Variabel *ethical CSR* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Berdasarkan hasil analisis CFA diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator sebagaimana tampak dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Loading Factor Ethical CSR

Indikator	<i>Loading Factor</i> (λ)	sig.	Keterangan
X11	0.222	0.015	Signifikan
X12	0.307	0.029	Signifikan
X13	0.274	0.010	Signifikan
X14	0.564	0.039	Signifikan
X15	0.408	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil CFA yang disajikan dalam Tabel 4.14 tampak bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* signifikan ($\text{sig} < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *ethical* CSR memiliki unidimensionalitas yang baik.

4. Variabel *Philantropic* CSR

Variabel *philantropic* CSR dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Berdasarkan hasil analisis CFA diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator sebagaimana tampak dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Loading Factor Philantropic CSR

Indikator	<i>Loading Factor</i> (λ)	Sig.	Keterangan
X21	0.265	0.024	Signifikan
X22	0.388	0.026	Signifikan
X23	0.800	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil CFA yang disajikan dalam Tabel 4.15 tampak bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* signifikan ($\text{sig} < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *philantropic* CSR memiliki unidimensionalitas yang baik.

4.3.3. *Structural Model*

1. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF)

Pengujian *goodness of fit* ini bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari penelitian cocok dengan model yang digunakan.

Hasil uji kecocokan model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16.
Uji Kecocokan Model

Parameter	Nilai	Syarat
Chi Square=	1.848; p=0.971	Kecil, tidak signifikan ($p > 0.05$)
CMIN/DF	1.631	≤ 2.00
GFI	0.959	≥ 0.90
AGFI	0.905	≥ 0.90
TLI	0.953	≥ 0.95
CFI	0.980	≥ 0.95
RMSEA	0.073	≤ 0.08

Sumber: Data Primer, 2018 diolah.

Berdasarkan hasil uji asumsi kecocokan model yang disajikan dalam Tabel 4.16 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

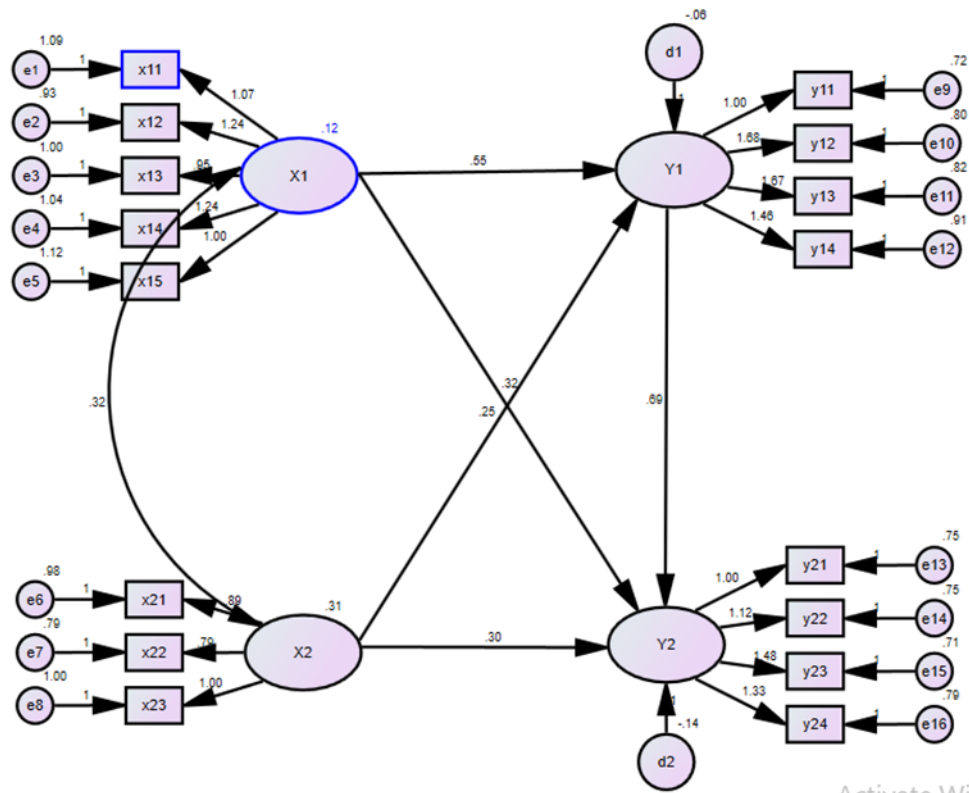
- a. Nilai chi square disyaratkan kecil dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan model memiliki nilai chi square=1.848 (kecil) dan tidak signifikan ($p=0.971 > 0,05$), berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai chi square model penelitian ini tergolong baik.
- b. Nilai CMIN/DF disyaratkan $\leq 2,00$. Hasil analisis menunjukkan model memiliki nilai CMIN/DF=1.631, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai CMIN/DF model penelitian ini tergolong baik.
- c. Nilai GFI disyaratkan $\geq 0,90$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai GFI=0.959, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai GFI model penelitian ini tergolong baik.

- d. Nilai AGFI disyaratkan $\geq 0,90$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai AGFI=0.905, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai AGFI model penelitian ini tergolong baik.
- e. Nilai TLI disyaratkan $\geq 0,95$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai TLI=0.953, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai TLI model penelitian ini tergolong baik.
- f. Nilai CFI disyaratkan $\geq 0,95$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai CFI=0.980, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai CFI model penelitian ini tergolong baik.
- g. Nilai RMSEA disyaratkan $\leq 0,08$. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai RMSEA =0,073, berarti memenuhi syarat. Dengan demikian ditinjau dari nilai RMSEA model penelitian ini tergolong baik.

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, ternyata model penelitian cocok dengan data yang diperoleh, atau dengan kata lain model penelitian ini tergolong baik.

2. Hasil Analisis SEM

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan diperoleh koefisien jalur (*loading factor*) dari masing-masing pengaruh yang terdapat dalam model penelitian. Hasil analisis SEM tersebut diringkas dalam bentuk grafis sebagai berikut.



Besarnya masing-masing koefisien jalur yang terdapat dalam model tersebut disajikan dalam Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17.
Koefisien Jalur

Pengaruh	Koefisien Jalur	sig.
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.470	0.003
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.681	0.003
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.271	0.027
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.487	0.006
$X_2 \rightarrow Y_2$	0.401	0.000

Sumber: Data primer, 2018 diolah.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Formulasi hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_{o1} : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah

H_{a1} : Kepuasan nasabah CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah

Berdasarkan nilai koefisien jalur hasil analisis SEM yang disajikan dalam Tabel 4.17, besarnya koefisien jalur pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0.470 dengan sig.=0.003. Oleh karena nilai sig.<0.05 maka koefisien jalur tersebut signifikan, sehingga H_{o1} ditolak dan H_{a5} diterima; yang berarti hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Formulasi hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_{o2} : *Ethical* CSR tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah

H_{a2} : *Ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah

Berdasarkan nilai koefisien jalur hasil analisis SEM yang disajikan dalam Tabel 4.17, besarnya koefisien jalur pengaruh *ethical* CSR (X_1)

terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0.681 dengan $\text{sig}=0.003$. Oleh karena nilai $\text{sig}<0.05$ maka koefisien jalur tersebut signifikan, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima; yang berarti hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Formulasi hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_{03} : *Ethical* CSR tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah

H_{a3} : *Ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah

Berdasarkan nilai koefisien jalur hasil analisis SEM yang disajikan dalam Tabel 4.17 besarnya koefisien jalur pengaruh *ethical* CSR (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0.271 dengan $\text{sig}.=0.027$. Oleh karena nilai $\text{sig}.<0.05$ maka koefisien jalur tersebut signifikan, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima; yang berarti hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4.4.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa *philanthropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Formulasi hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_{04} : *Philanthropic* CSR tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah

H_{a4} : *Philantropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah

Berdasarkan nilai koefisien jalur hasil analisis SEM yang disajikan dalam Tabel 4.17, besarnya koefisien jalur pengaruh *philantropic* CSR (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0.487 dengan sig.=0.006. Oleh karena nilai sig.<0.05 maka koefisien jalur tersebut signifikan, sehingga H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima; yang berarti hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4.4.5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa *philantropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Formulasi hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_{o5} : *Philantropic* CSR tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah

H_{a5} : *Philantropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah

Berdasarkan nilai koefisien jalur hasil analisis SEM yang disajikan dalam Tabel 4.17, besarnya koefisien jalur pengaruh *philantropic* CSR (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0.401 dengan sig.=0.000. Oleh karena nilai sig.=0.000 maka koefisien jalur tersebut signifikan, sehingga H_{o5} ditolak dan H_{a4} diterima; yang berarti hipotesis kelima penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dilakukan pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis tersebut, guna mengetahui konsistensi dan relevansinya dengan teori yang mendukung hipotesis dan hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

Hasil pengujian pertama penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap *ethical* CSR semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi; tetapi jika penilaian responden terhadap *ethical* CSR semakin tidak baik, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Dengan demikian hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2015) di China, yang menunjukkan bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Hasil pengujian kedua penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap *ethical* CSR semakin baik, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi; tetapi jika penilaian responden terhadap *ethical* CSR semakin tidak baik, maka loyalitas nasabah akan semakin rendah. Dengan demikian hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2015) di China, yang

menunjukkan bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Tong et al (2013) di Taiwan yang menunjukkan bahwa *ethical* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Hasil pengujian ketiga penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa *philanthropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap *philanthropic* CSR semakin baik, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi; tetapi jika penilaian responden terhadap *philanthropic* CSR semakin tidak baik, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Dengan demikian hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2015) di China, yang menunjukkan bahwa *philanthropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Demikian pula hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al. (2013) di Malaysia, di mana *philanthropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Hasil pengujian keempat penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa *philanthropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian responden terhadap *philanthropic* CSR semakin baik, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi; tetapi jika penilaian responden terhadap *philanthropic* CSR semakin tidak baik, maka loyalitas nasabah akan semakin rendah. Dengan demikian hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima. Hasil

penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2015) di China, yang menunjukkan bahwa *philantropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Demikian pula hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al. (2013) di Malaysia, dan hasil penelitian Irshad et al. (2017) di Pakistan di mana *philantropic* CSR berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kelima penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan jika kepuasan nasabah semakin tinggi maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi, sebaliknya, jika kepuasan nasabah semakin rendah maka loyalitas nasabah akan semakin rendah pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chocholakova (2013) dan hasil penelitian oleh Keisidou (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian telah dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis kelima penelitian ini dapat diterima.

CSR Ethical yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang beretika mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, maka untuk membangun kepuasan dan loyalitas diperlukan CSR Ethical dan CSR Philantropic.