

BAB IV

HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan tentang responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan jenis pekerjaan responden, yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan jenis kelamin reponden, usia, pendapatan dan jenis pekerjaan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data terhadap 180 responden berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut.

4.1.1. Distribusi Responden Atas Dasar Jenis Kelamin

Data karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent (%)
Pria	106	58,89
Wanita	74	41,11
Total	180	100,0

Sumber : Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui dari 180 responden 106 responden (58,89%) berjenis pria dan 74 responden (41,11%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta adalah pria.

4.1.2. Distribusi Responden Atas Dasar Usia

Berdasarkan usia dibedakan menjadi usia produktif dan usia tidak produktif. Pengelompokan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Usia Responden

Usia	Frequency	Percent (%)
Kurang dari 20 tahun	5	2,78
20 tahun sampai 30 tahun	52	28,89
31 tahun sampai 40 tahun	80	44,44
41 tahun sampai 50 tahun	23	12,78
Di atas 50 tahun	20	11,11
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta mayoritas berusia antara 31 tahun – 40 tahun, yaitu sebesar 44,44% (80 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia < 20 tahun sebesar 2,78% (5 orang), usia 20 tahun – 30 tahun sebesar 28,89% (52 orang), usia 41 tahun – 50 tahun sebesar 12,78% (23 orang) dan usia diatas 50 tahun sebesar 11,11% (20 Orang). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah utama pada Bank BRI Cabang Yogyakarta adalah umur produktif.

4.1.3. Distribusi Responden Atas Dasar Pendapatan Per Bulan

Komposisi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 2.000.000	5	2,78
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	18	10,00
Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	93	51,67
Di atas Rp 6.000.000	64	35,56
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 sebesar 51,67% (93 orang), pendapatan diatas Rp 6.000.000 sebesar 35,56% (64 orang), pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 10% (18 orang), dan pendapatan dibawah Rp 2.000.000 sebesar 2,78% (5 orang).

4.1.4. Distribusi Responden Atas Dasar Jenis Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent (%)
PNS/TNI/POLRI	35	19,44
Pegawai Swasta	75	41,67
Wiraswasta	25	13,89
Mahasiswa/Pelajar	19	10,56
Belum Bekerja/Ibu Rumah tangga	26	14,44
Total	180	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 41,67% (75 orang), PNS/TNI/POLRI sebesar 19,44% (35 orang), jenis pekerjaan wiraswasta sebesar 13,89% (25 orang), jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 10,56% (19 orang), dan Belum Bekerja/Ibu Rumah tangga sebesar 14,44% (26 orang). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pangsa pasar Bank BRI Cabang Yogyakarta adalah pegawai swasta.

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Penilaian variabel penelitian diukur dengan membuat ukuran penilaian yaitu nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang kategori bagi satu orang atau obyek dengan orang atau obyek yang lain. Jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas} - 1}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat ditentukan skala distribusi kriteria masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skala Distribusi Kriteria Penilaian

Interval	Tingkat Penilaian
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup
3,40 s/d 4,19	Tinggi

4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi
---------------	---------------

4.2.1. Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* terdiri dari 10 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat *brand image* sangat tinggi, dan jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat *brand image* yang sangat rendah.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel *Brand Image*

Tingkat Penilaian	Jumlah	%
Sangat rendah	0	0
Rendah	2	1,11
Cukup	27	15,00
Tinggi	83	46,11
Sangat tinggi	68	37,78
Jumlah	180	100

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Dari data di atas diketahui bahwa *brand image* Bank BRI Cabang Yogyakarta tinggi ada 46,11%, yang menyatakan *brand image* sangat tinggi ada 37,78%, yang menyatakan *brand image* cukup ada 15%, dan yang menyatakan rendah ada 1,11% dan sangat rendah tidak ada. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *brand image* tinggi (46,11%). Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Yogyakarta telah

menjamin keamanan setiap produk jasanya. Bank BRI Cabang Yogyakarta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Bank BRI Cabang Yogyakarta memiliki karyawan dan karyawan yang handal. Urusan transaksi di Bank BRI Cabang Yogyakarta lebih mudah. Pelayanan yang sesuai dengan kepribadian nasabah, dapat meningkatkan status sosial nasabah, nama bank sudah dikenal, kredit yang diberikan bermanfaat, dan prosedur cepat.

Untuk melihat bagian pertanyaan mana yang responden mempersepsikan penilaiannya tentang *brand image*, maka secara rinci dapat dilihat pada gambaran rinci responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Gambaran Rinci Responden Tentang *Brand Image*

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1. Bank BRI Yogyakarta memberikan suku bunga deposito yang kompetitif dibandingkan dengan bank lain.	4,07	Tinggi
2. Bank BRI Yogyakarta memberikan suku bunga kredit lebih rendah dibandingkan dengan bank lain.	4,04	Tinggi
3. Bank BRI Yogyakarta memiliki unit yang tersebar sampai ke desa-desa.	4,04	Tinggi
4. Jumlah unit Bank BRI Yogyakarta mampu melayani nasabah di wilayah Yogyakarta.	3,99	Tinggi
5. Sebagai bank pemerintah BRI Yogyakarta memiliki karyawan yang profesional.	4,18	Tinggi
6. Bank BRI Yogyakarta sebagai bank pemerintah memiliki kepercayaan nasabah.	3,38	Cukup
7. Bank BRI Yogyakarta menjamin simpanan nasabah	4,18	Tinggi
8. Simpanan nasabah di Bank BRI Yogyakarta dijamin oleh LPS.	3,98	Tinggi
9. Bank BRI Yogyakarta bekerjasama dengan bank lain dengan baik.	4,05	Tinggi
10. Bank BRI Yogyakarta memiliki ATM bersama dengan bank-bank lain cukup banyak.	3,98	Tinggi
Rata-Rata	3,99	Tinggi

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tentang *Brand Image* sebesar 3,99 sudah dalam kategori tinggi artinya Bank BRI Cabang

Yogyakarta telah memberikan suku bunga deposito yang kompetitif dibandingkan dengan bank lain, memberikan suku bunga kredit lebih rendah dibandingkan dengan bank lain, memiliki unit yang tersebar sampai ke desa-desa, mampu melayani nasabah di wilayah Yogyakarta, memiliki karyawan yang profesional, menjamin simpanan nasabah, Simpanan nasabah di Bank BRI Yogyakarta dijamin oleh LPS, bekerjasama dengan bank lain dengan baik dan Yogyakarta memiliki ATM bersama dengan bank-bank lain cukup banyak ada satu item pertanyaan yang masih dalam kategori cukup yaitu pertanyaan no 6, dengan skor rata-rata 3,38, artinya responden menganggap Bank BRI Yogyakarta sebagai bank pemerintah belum sepenuhnya memiliki kepercayaan nasabah.

4.2.2. Variabel *Service Quality*

Variabel *service quality* terdiri dari 17 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat *service quality* sangat tinggi, dan jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat *service quality* yang sangat rendah.

Tabel 4.8

Penilaian Variabel *Service Quality*

Tingkat Penilaian	Jumlah	%
Sangat rendah	1	0,56
Rendah	3	1,67
Cukup	34	18,89
Tinggi	83	46,11
Sangat tinggi	59	32,78
Jumlah	180	100

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Dari data di atas diketahui bahwa *service quality* Bank BRI Cabang Yogyakarta tinggi ada 46,11%, yang menyatakan *service quality* sangat tinggi ada 32,78%, yang menyatakan *service quality* cukup ada 18,89%, yang menyatakan rendah ada 1,67% dan sangat rendah ada 0,56%. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *service quality* tinggi (46,11%)..

Untuk melihat bagian pertanyaan mana yang responden mempersepsikan penilaiannya tentang *service quality*, maka secara rinci dapat dilihat pada gambaran rinci responden tentang variabel *service quality* sebagai berikut:

Tabel 4.9
Gambaran Rinci Responden Tentang *Service Quality*

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1. Bank BRI Yogyakarta mempunyai fasilitas gedung dan peralatan yang lengkap.	3,83	Tinggi
2. Bank BRI Yogyakarta mempunyai fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan tempat parkir yang luas	3,85	Tinggi
3. Karyawan selalu berpenampilan rapi dan profesional dalam tugasnya.	3,82	Tinggi
4. Penampilan karyawan Bank BRI Yogyakarta ramah dan murah senyum pada nasabah	3,87	Tinggi
5. Pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah ditentukan (tepat waktu).	3,78	Tinggi
6. Karyawan dapat memanfaatkan waktu dengan baik dalam melakukan pelayanan di Bank BRI Yogyakarta.	3,68	Tinggi
7. Karyawan Bank BRI Yogyakarta memberikan pelayanan dan masukan yang cukup baik kepada nasabah.	3,61	Tinggi
8. Karyawan selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah.	3,26	Cukup
9. Karyawan memberikan informasi dengan jelas tentang pelayanan yang dibutuhkan nasabah.	3,57	Tinggi

10. Karyawan memberikan informasi yang mudah dimengerti tentang pelayanan yang dibutuhkan nasabah.	3,74	Tinggi
11. Pelayanan terhadap nasabah dilakukan dengan baik dan memuaskan.	3,99	Tinggi
12. Keramahan dan kesabaran karyawan dalam melayani nasabah, menjadikan nasabah puas.	4,09	Tinggi
13. Pihak Bank BRI Yogyakarta memberikan perhatian secara individual (khusus) kepada nasabah.	3,14	Cukup
14. Pihak Bank BRI Yogyakarta memberikan perhatian khusus pada nasabah yang loyal.	3,92	Tinggi
15. Pihak Bank BRI Yogyakarta bisa diharapkan untuk memberikan perhatian personal kepada nasabah.	3,62	Tinggi
16. Pihak Bank BRI Yogyakarta selalu baik dalam berkomunikasi secara personal kepada nasabah.	3,78	Tinggi
17. Saya merasa aman (nyaman) dalam melakukan transaksi di Bank BRI Cabang Yogyakarta	4,02	Tinggi
Rata-rata	3,74	Tinggi

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tentang *Service Quality* sebesar 3,74 sudah dalam kategori tinggi, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta mempunyai fasilitas gedung dan peralatan yang lengkap, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, karyawan profesional, fasilitas fisik yang sesuai, pelayanan tepat waktu, pelayanan dan masukan yang baik, karyawan handal dalam melayani nasabah, informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah, karyawan selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah, Karyawan mempunyai kemampuan (pengetahuan) yang dapat dipercaya, sopan, sabar, memberikan perhatian secara individual (khusus) kepada nasabah. Sedangkan ada dua item pertanyaan yang masih dalam kategori cukup yaitu pertanyaan no 8, dengan skor rata-rata 3,26, pernyataan Karyawan selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah, artinya

karyawan Bank BRI belum sepenuhnya selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah. Pertanyaan No. 13 dengan skor rata-rata 3,14, pernyataan Pihak Bank BRI Yogyakarta memberikan perhatian secara individual (khusus) kepada nasabah, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta belum sepenuhnya bisa diharapkan untuk memberikan perhatian personal nasabah.

4.2.3. Variabel *Trust*

Variabel *Trust* terdiri dari 13 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat *Trust* sangat tinggi, dan jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat *Trust* yang sangat rendah.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Trust*

Tingkat Penilaian	Jumlah	%
Sangat rendah	0	0
Rendah	3	1,67
Cukup	24	13,33
Tinggi	86	47,78
Sangat tinggi	67	37,22

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Dari data di atas diketahui bahwa *Trust* Bank BRI Cabang Yogyakarta tinggi ada 47,78%, yang menyatakan *Trust* sangat tinggi ada 37,22%, yang menyatakan *Trust* cukup ada 13,33, yang menyatakan rendah ada 1,67% dan sangat rendah tidak ada. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *Trust* tinggi (47,78).

Untuk melihat bagian pertanyaan mana yang responden mempersepsikan

penilaiannya tentang *trust*, maka secara rinci dapat dilihat pada gambaran rinci responden tentang variabel *Trust* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Gambaran Rinci Responden Tentang *Trust*

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1. Bank BRI Yogyakarta memiliki reputasi baik karena sering mendapat penghargaan.	4,02	Tinggi
2. Bank BRI Yogyakarta mendapat kepercayaan nasabah.	3,99	Tinggi
3. Bank BRI Yogyakarta karyawan yang berkualitas dan mampu mempertahankannya.	4,21	Sangat Tinggi
4. Bank BRI Yogyakarta budaya perusahaan yang baik.	4,02	Tinggi
5. Bank BRI Yogyakarta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.	3,94	Tinggi
6. Saya percaya Bank BRI Yogyakarta menjamin kerahasiaan nasabah.	4,02	Tinggi
7. Saya merasa aman jika bertransaksi di Bank BRI Yogyakarta.	3,91	Tinggi
8. Informasi pada system Bank BRI Yogyakarta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	4,11	Tinggi
9. Saya nyaman dalam menggunakan jasa Bank BRI Yogyakarta.	4,13	Tinggi
10. Saya percaya simpanan deposito, tabungan dan giro Bank BRI Yogyakarta memiliki nilai tambah.	4,10	Tinggi
11. Manfaat kredit yang diberikan Bank BRI Yogyakarta dapat menumbuhkan kepercayaan saya.	4,07	Tinggi
12. Bank BRI Yogyakarta selalu berupaya meningkatkan kesejahteraan nasabahnya.	3,13	Cukup
13. Bank BRI Yogyakarta memiliki manfaat meringankan keuangan saya.	4,20	Tinggi
Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dan rata-rata tentang trust sebesar 3,99 sudah dalam kategori tinggi, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta sudah mempunyai reputasi yang baik yaitu sering mendapat penghargaan, kepercayaan konsumen, karyawan yang berkualitas, memiliki budaya perusahaan yang baik dan tata kelola perusahaan yang baik. Mempunyai keamanan dan

kenyamanan yang baik, yaitu menjamin kerahasiaan nasabah nasabah merasa aman memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, nyaman dalam menggunakan jasa, dan Bank BRI Cabang Yogyakarta bermanfaat yaitu simpanan deposito, tabungan dan giro Bank BRI Cabang Yogyakarta memiliki nilai tambah, Manfaat kredit yang diberikan Bank BRI Cabang Yogyakarta dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, memiliki manfaat meringankan keuangan nasabah. Sedangkan ada satu item pertanyaan yang masih dalam kategori cukup yaitu pertanyaan no 12, dengan skor rata-rata 3,13, yaitu Bank BRI Cabang Yogyakarta selalu berupaya meningkatkan kesejahteraan nasabahnya, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta belum sepenuhnya berupaya meningkatkan kesejahteraan nasabahnya.

4.2.4. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan konsumen diperoleh dari Harapan/Kinerja x 100%. Diketahui data hasil tingkat kepuasan terdapat pada lampiran. Berdasarkan data tentang kepuasan diperoleh nilai maksimal 140 dan nilai minimal 71,43. Data minimal dan maksimal keduanya dibuat tabel frekuensi dengan interval:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Katagori} \\ &= (140-71,43) / 5 \\ &= 13,71 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Data Kepuasan Konsumen

Kelas	Kategori	Jumlah	%
71,43 – 85,14	Sangat Tidak Puas	6	3,33
85,15 – 98,85	Tidak Puas	16	8,89
98,86 –112,56	Cukup Puas	30	16,67
112,57–126,27	Puas	75	41,67
126,28 – 140	Sangat Puas	53	29,44
Jumlah		180	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui responden yang menyatakan puas terhadap jasa Bank BRI Cabang Yogyakarta sebanyak 75 responden atau 41,67%, yang sangat puas terhadap jasa Bank BRI Cabang Yogyakarta sebanyak 53 responden atau 29,44, yang cukup puas terhadap jasa Bank BRI Cabang Yogyakarta ada 30 responden atau 16,67%, tidak puas terhadap jasa Bank BRI Cabang Yogyakarta ada 16 responden atau 8,89% dan yang sangat tidak puas terhadap jasa Bank BRI Cabang Yogyakarta ada 6 responden atau 3,33%.

Untuk melihat bagian pertanyaan mana yang responden mempersepsikan penilaian tentang kepuasan nasabah, maka secara rinci dapat dilihat pada gambaran rinci responden tentang variabel kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Gambaran Rinci Responden Tentang Kepuasan Nasabah

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1. Saya puas dengan manfaat jasa Bank BRI Yogyakarta yang dapat meringankan keuangan saya.	4,25	Sangat Tinggi
2. Saya puas dengan kesesuaian bunga kredit dengan keuntungan hasil usaha Bank BRI Yogyakarta.	4,23	Sangat Tinggi
3. Saya puas terhadap tingkat bunga yang diberikan Bank BRI Yogyakarta	4,01	Tinggi
4. Saya puas terhadap pelayanan karyawan Bank BRI Yogyakarta	3,16	Cukup
5. Saya puas dengan kemampuan karyawan Bank BRI Yogyakarta	3,77	Tinggi
6. Saya puas dengan fasilitas transaksi/IT yang dimiliki Bank BRI Yogyakarta.	3,67	Tinggi
Rata-rata	3,85	Tinggi

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tentang kepuasan nasabah sebesar 3,85 sudah dalam kategori tinggi, artinya manfaat jasa Bank BRI Yogyakarta yang dapat meringankan keuangan nasabah, nasabah puas dengan

kesesuaian bunga kredit dengan keuntungan hasil usaha Bank BRI Yogyakarta, tingkat bunga yang diberikan Bank BRI Yogyakarta memuaskan nasabah, nasabah puas dengan kemampuan karyawan Bank BRI Yogyakarta, nasabah puas dengan fasilitas transaksi/IT yang dimiliki Bank BRI Yogyakarta. Sedangkan ada satu item pertanyaan yang masih dalam kategori cukup yaitu pertanyaan no 4 dengan skor rata-rata 3,16, yaitu Saya puas terhadap pelayanan karyawan Bank BRI Yogyakarta, artinya nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta belum sepenuhnya puas dengan pelayanan karyawan.

4.2.5. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah terdiri 5 indikator dan 8 pernyataan dengan lima jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah sangat tinggi, dan jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang sangat rendah.

Tabel 4.14
Data Variabel Loyalitas Nasabah

Tingkat Penilaian	Jumlah	%
Sangat rendah	0	0
Rendah	0	0
Cukup	30	16,67
Tinggi	85	47,22
Sangat tinggi	65	36,11
Jumlah	180	100

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Dari data di atas diketahui bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta tinggi ada 47,22%, yang menyatakan loyalitas nasabah sangat tinggi ada 36,11%, yang menyatakan loyalitas nasabah cukup ada 16,67, yang menyatakan rendah dan sangat rendah tidak ada. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyalitas nasabah tinggi (47,22%).

Untuk melihat bagian pertanyaan mana yang responden mempersepsikan penilaian tentang loyalitas nasabah, maka secara rinci dapat dilihat pada gambaran rinci responden tentang variabel loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Gambaran Rinci Responden Tentang Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1. Saya selalu update informasi tentang bunga kredit yang diberikan Bank BRI Yogyakarta.	4,22	Sangat Tinggi
2. Saya selalu mengkomunikasikan dengan pihak Bank BRI Yogyakarta tentang suku bunga yang kompetitif.	3,92	Tinggi
3. Saya tidak akan menggunakan jasa bank selain Bank BRI Yogyakarta walaupun ada penawaran khusus	4,05	Tinggi
4. Saya tidak akan menggunakan jasa bank selain Bank BRI Yogyakarta walaupun banyak penawaran jasa bank sejenis yang lebih murah tingkat bunganya.	4,24	Sangat Tinggi
5. Saya berniat membicarakan hal-hal yang positif kepada nasabah lain karena banyaknya fasilitas yang saya dapatkan dalam menjadi nasabah Bank BRI Yogyakarta	4,05	Tinggi
6. Saya akan memberitahu kepada nasabah lain untuk menggunakan jasa Bank BRI Yogyakarta	4,08	Tinggi
7. Saya tetap diberikan fasilitas terbaik oleh Bank BRI Yogyakarta.	3,28	Cukup
8. Saya selalu berkeinginan untuk menambah jumlah pinjaman pada Bank BRI Yogyakarta	3,18	Cukup
Rata-rata	3,88	Tinggi

Sumber : Olahan data kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tentang loyalitas nasabah sebesar 3,88 sudah dalam kategori tinggi, artinya selalu update informasi tentang bunga kredit yang diberikan Bank BRI Yogyakarta, selalu mengkomunikasikan dengan pihak Bank BRI Yogyakarta tentang suku bunga yang kompetitif, tidak akan menggunakan jasa bank selain Bank BRI Yogyakarta walaupun ada penawaran khusus, tidak akan menggunakan jasa bank selain Bank BRI Yogyakarta walaupun banyak penawaran jasa bank sejenis yang lebih murah tingkat bunganya, berniat membicarakan hal-hal yang positif kepada nasabah lain karena banyaknya fasilitas yang saya dapatkan dalam menjadi nasabah Bank BRI Yogyakarta, nasabah akan memberitahu kepada nasabah lain untuk menggunakan jasa Bank BRI Yogyakarta. Sedangkan ada dua item pertanyaan yang masih dalam kategori cukup yaitu pertanyaan no 7 dengan skor rata-rata 3,28, yaitu Saya tetap diberikan fasilitas terbaik oleh Bank BRI Yogyakarta, artinya nasabah belum sepenuhnya diberikan fasilitas terbaik oleh Bank BRI Yogyakarta. Kemudian pertanyaan no 8 dengan skor rata-rata 3,18, yaitu Saya selalu berkeinginan untuk menambah jumlah pinjaman pada Bank BRI Yogyakarta, artinya belum sepenuhnya nasabah berkeinginan untuk menambah jumlah pinjaman pada Bank BRI Yogyakarta.

4.3 Analisis Data

4.3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Multivariate

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Data SEM

Uji reliabilitas data Sem digunakan untuk menguji kualitas data apakah data tersebut memiliki kenandalan, yaitu sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel

laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{Sum of Standarized Loadings})^2}{(\text{Sum of Standarized Loadings})^2 + \text{Sum of indicator measurement error}}$$

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Multivariate

Variabel	Std Load	Std Load2	1-Std.Load2	Reliability
BI1	0,95	0,90	0,10	
BI2	0,94	0,88	0,12	
BI3	0,98	0,96	0,04	
BI4	0,88	0,77	0,23	
BI5	0,64	0,41	0,59	0,95
Jml	4,39	3,93	1,07	
SQ1	0,62	0,38	0,62	
SQ2	0,97	0,94	0,06	
SQ3	0,90	0,81	0,19	
SQ4	0,79	0,62	0,38	
SQ5	0,97	0,94	0,06	0,94
SQ6	0,85	0,72	0,28	
SQ7	0,62	0,38	0,62	
Jml	5,72	4,81	2,19	
TR1	0,95	0,90	0,10	
TR2	0,95	0,90	0,10	
TR3	0,93	0,86	0,14	0,97
TR4	0,92	0,85	0,15	
jml	3,75	3,52	0,48	
KN1	0,91	0,83	0,17	
KN2	0,89	0,79	0,21	
KN3	0,87	0,76	0,24	
KN4	0,90	0,81	0,19	
KN5	0,90	0,81	0,19	0,95
KN6	0,68	0,46	0,54	
jml	5,15	4,46	1,54	
LN1	0,73	0,53	0,47	
LN2	0,92	0,85	0,15	0,93
LN3	0,97	0,94	0,06	
LN4	0,86	0,74	0,26	
LN5	0,75	0,56	0,44	

jml	4,23	3,62	1,38	
-----	------	------	------	--

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Setelah dilakukan pengujian pada setiap variabel dalam penelitian ini, diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 . Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

4.3.2.2 Variance Extract

Tujuan uji *variane extract* adalah untuk mengetahui apakah varians yang diekstraksi dari indikator-indikator dapat membentuk variabel laten atau belum. *Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\text{Sum of Standarized Loadings}}{\text{Sum of Standarized Loadings} + \text{Sum of indicator measurement error}}$$

Tabel 4.17
Uji Variance Extract Multivariate

Variabel	Std Load	Std Load2	1-Std.Load2	<i>extracted</i>
BI1	0,95	0,90	0,10	
BI2	0,94	0,88	0,12	
BI3	0,98	0,96	0,04	
BI4	0,88	0,77	0,23	
BI5	0,64	0,41	0,59	0,80
Jml	4,39	3,93	1,07	
SQ1	0,62	0,38	0,62	
SQ2	0,97	0,94	0,06	
SQ3	0,90	0,81	0,19	
SQ4	0,79	0,62	0,38	
SQ5	0,97	0,94	0,06	0,72
SQ6	0,85	0,72	0,28	
SQ7	0,62	0,38	0,62	
Jml	5,72	4,81	2,19	

TR1	0,95	0,90	0,10	
TR2	0,95	0,90	0,10	
TR3	0,93	0,86	0,14	0,89
TR4	0,92	0,85	0,15	
jml	3,75	3,52	0,48	
KN1	0,91	0,83	0,17	
KN2	0,89	0,79	0,21	
KN3	0,87	0,76	0,24	
KN4	0,90	0,81	0,19	
KN5	0,90	0,81	0,19	0,77
KN6	0,68	0,46	0,54	
jml	5,15	4,46	1,54	
LN1	0,73	0,53	0,47	
LN2	0,92	0,85	0,15	0,75
LN3	0,97	0,94	0,06	
LN4	0,86	0,74	0,26	
LN5	0,75	0,56	0,44	
jml	4,23	3,62	1,38	

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18.
Uji Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliabilitas (> 0,70)	Variance Extract (> 0,50)	Penilaian
<i>Brand Image</i>	0,95	0,80	Baik
<i>Service Quality</i>	0,94	0,72	Baik
<i>Trust</i>	0,97	0,89	Baik
Kepuasan Nasabah	0,95	0,77	Baik
Looyalitas Nasabah	0,93	0,75	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel bebas lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel. Sedangkan uji *variance extract* semua variabel bebas juga lebih besar dari

0,5. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator pada konstruk yang dipakai mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

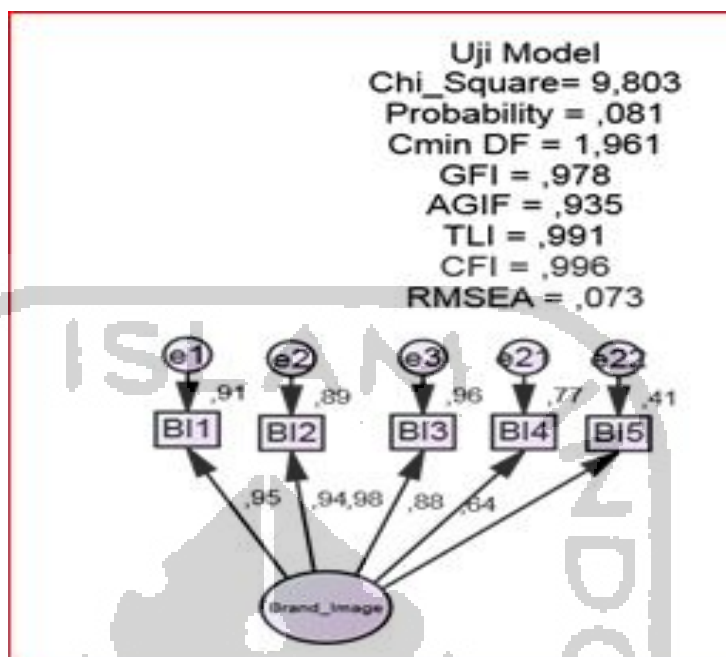
Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) bertujuan untuk menganalisis indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel. Analisis ini diawali dengan model teoritis yaitu menggambar model pada diagram jalur berdasarkan data yang diperoleh. Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*.

4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 dengan jumlah seluruh dimensi berjumlah 26. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Image

Variabel laten brand image pada model konfirmatori ini terdiri dari 5 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk brand image di tampilkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.19.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Image

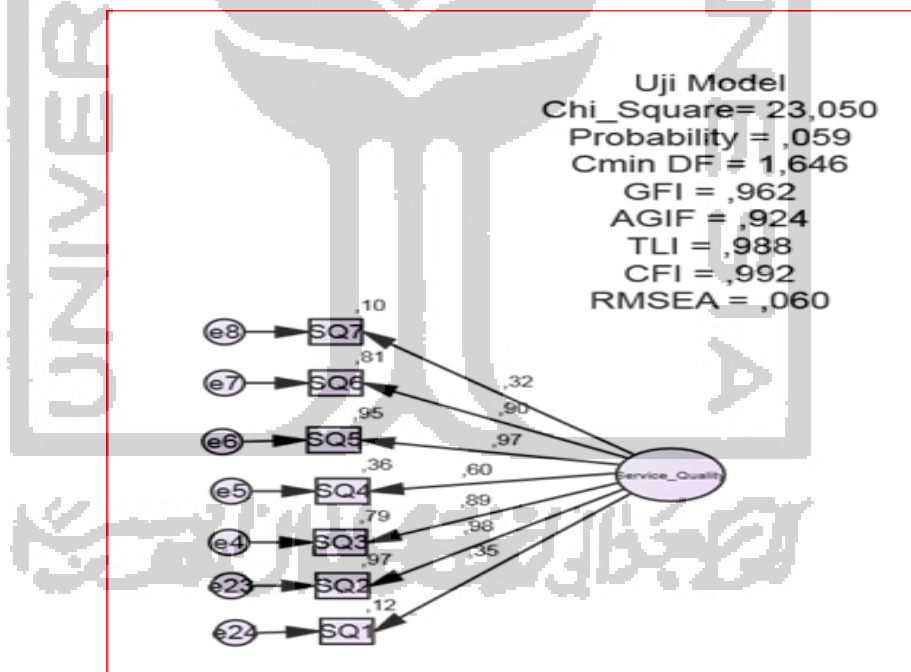
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2	9,803	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,081	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,978	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,961	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* sebesar 0,081, dengan kirteria semua aspek hasil evaluasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan *goodness of fit* memenuhi syarat model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Service Quality

Variabel laten service quality pada model konfirmatori ini terdiri dari 7 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk service quality di tampilkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Service Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.20.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Service Quality

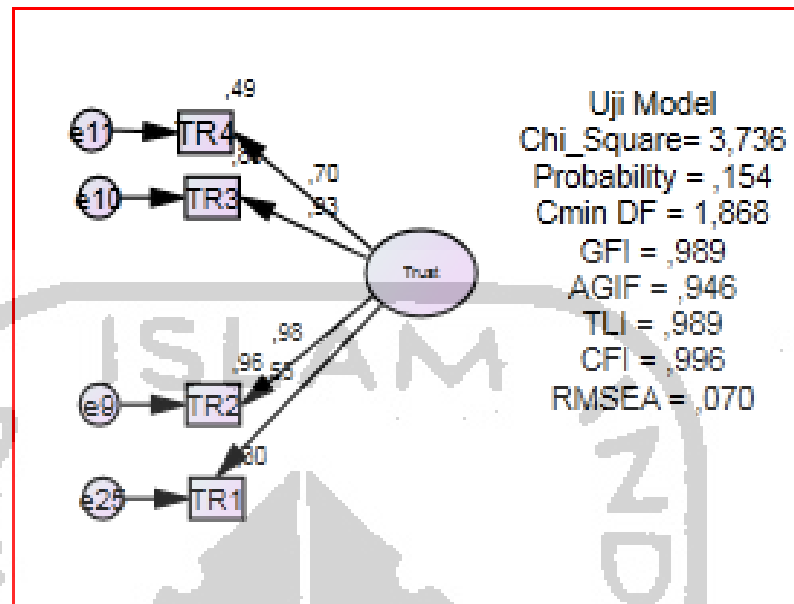
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2	23,050	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,059	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,646	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* sebesar 0,059, dengan kirteria semua aspek hasil evaluasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan *goodness of fit* memenuhi syarat model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

3) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Trust

Variabel laten trust pada model konfirmatori ini terdiri dari 4 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk trust di tampilkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3

Analisis Faktor Konfirmatori Konstrukt Trust

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.21.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstrukt Trust

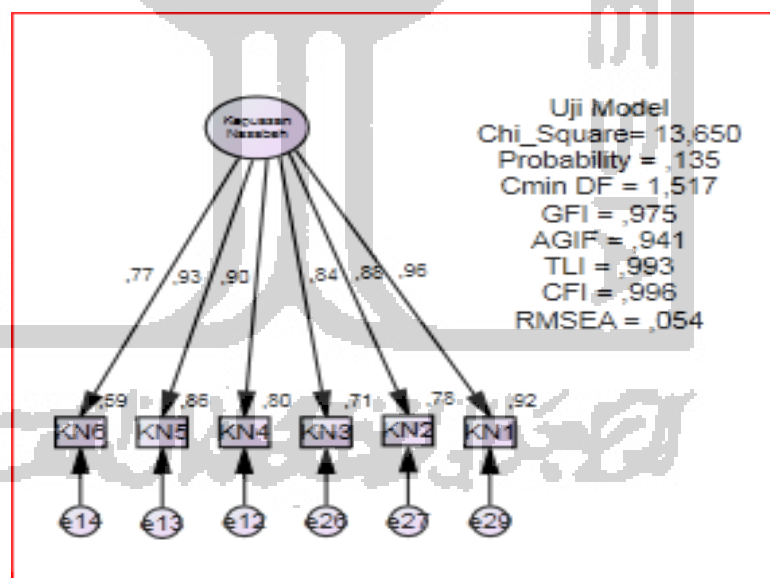
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2	3,736	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,154	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,989	1 Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,868	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* sebesar 0,154, dengan kriteria semua aspek hasil evaluasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan *goodness of fit* memenuhi syarat model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

4) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Nasabah

Variabel laten kepuasan nasabah pada model konfirmatori ini terdiri dari 6 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk kepuasan nasabah di tampilkan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.22.
Hasil Pengujian Kelayakan Model

Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Nasabah

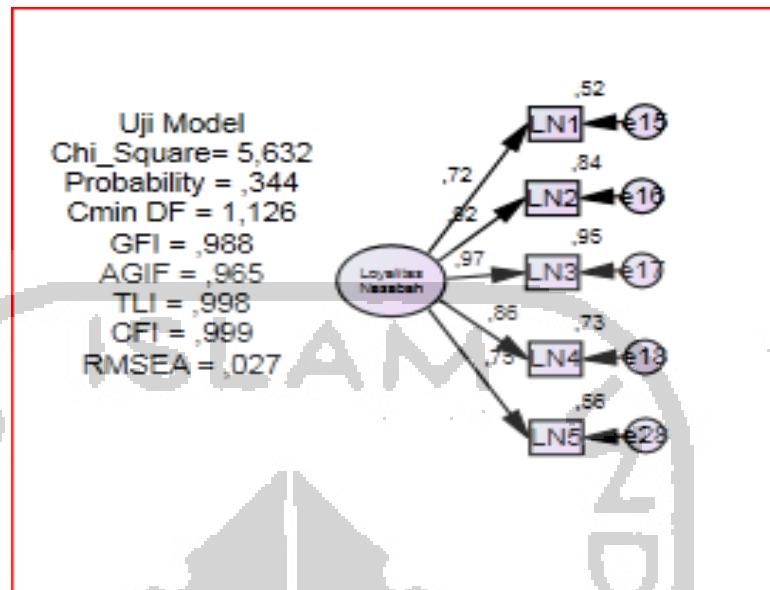
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2	13,650	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,135	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	1 Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,517	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* sebesar 0,135, dengan kriteria semua aspek hasil evaluasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan *goodness of fit* memenuhi syarat model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

5) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Nasabah

Variabel laten loyalitas nasabah pada model konfirmatori ini terdiri dari 5 indikator sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk loyalitas nasabah di tampilkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.23.

**Hasil Pengujian Kelayakan Model
 Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Nasabah**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2	5,632	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,344	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,965	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	l Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,126	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengujian *goodness of fit* sebesar 0,344, dengan kriteria semua aspek hasil evaluasi baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan *goodness of fit* memenuhi syarat model yang baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

4.4.2. Pengujian Asumsi SEM

4.4.2.1. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 21. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 22,500 dan maksimal adalah 88,598. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 27 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai mahalanobis distance (27; 0,01)= 56.963; maka nilai mahalanobis yang melebihi 56.963 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan

terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 7 observasi, yaitu pada observasi 37,103,157,56,73,14436,24, dan 142.

Tabel 4.24.
Mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d-squared
37	83,598
103	72,737
157	69,184
56	68,244
73	67,899
144	67,072
36	66,076
24	60,494
142	60,154

Sumber: data yang diolah, 2019

Terjadinya outlier pada analisis multivariat pada penelitian ini tidak dihilangkan, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.4.2.2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness*, jika nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Dari Tabel 4.25 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. Jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Tabel 4.25.
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KN1	2,000	5,000	,185	1,013	-,075	-,204
LN5	2,000	5,000	,222	1,217	-,133	-,364
KN2	2,000	5,000	,040	,221	,360	,985
KN3	1,750	5,000	-,110	-,604	,574	1,573
TR1	2,000	5,000	-,070	-,385	-,535	-1,465
SQ1	2,000	5,000	,082	,448	-,096	-,264
SQ2	2,000	5,000	,064	,349	,147	,403
BI5	2,550	5,000	-,170	-,928	-,579	-1,584
BI4	2,000	5,000	-,373	-2,043	-,004	-,010
LN4	2,000	5,000	,024	,131	,056	,154
LN3	2,550	5,000	,335	1,832	-,096	-,262
LN2	2,550	5,000	,241	1,319	,093	,255
LN1	2,550	5,000	,252	1,379	-,337	-,923
KN6	2,000	5,000	,040	,220	-,023	-,062
KN5	2,000	5,000	,212	1,159	,014	,039
KN4	2,000	5,000	,312	1,709	,160	,437
TR4	2,000	5,000	,015	,080	-,807	-2,211
TR3	2,000	5,000	-,166	-,908	-,513	-1,406
TR2	2,000	5,000	,077	,420	-,556	-1,521
SQ7	2,000	5,000	,071	,388	,096	,263
SQ6	2,000	4,770	,082	,449	-,054	-,147
SQ5	2,550	5,000	,510	2,795	,183	,501
SQ4	2,550	5,000	-,397	-2,177	,423	1,159
SQ3	2,640	5,000	-,269	-1,473	,382	1,046
BI3	2,550	5,000	-,071	-,390	-,435	-1,191
BI2	2,640	5,000	,156	,852	-,923	-2,528
BI1	2,550	5,000	-,154	-,845	-,479	-1,311
Multivariate					194,515	32,973

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal.

4.4.2.3. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1,530$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.4.2.4 Evaluasi Nilai Residual

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2005). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini.

Table 4.26.
Standardized Residual Covariance

	LN4	LN3	LN2	LN1	KN3	KN2	KN1
LN4	,300						
LN3	,168	,364					
LN2	,229	,193	,320				
LN1	,226	,192	,287	,332			
KN3	-,012	,001	,707	,899	248,189		
KN2	,510	1,022	1,309	1,263	151,392	234,374	
KN1	,308	,479	1,313	1,184	161,108	153,366	226,719
TR3	,099	,090	,133	,114	2,167	2,816	2,904
TR2	,103	,091	,117	,097	1,721	1,654	2,136
TR1	,121	,109	,154	,147	1,037	1,568	1,662
SQ5	,018	,046	,035	,047	1,432	1,547	1,811
SQ4	,010	,044	,050	,061	1,050	,483	1,379
SQ3	,027	,052	,043	,050	1,355	1,390	2,197
SQ2	,018	,038	,028	,036	1,003	1,713	2,054
SQ1	,069	,072	,056	,068	,825	,922	1,487
BI3	,080	,068	,115	,136	1,508	1,550	1,735
BI2	,139	,113	,186	,195	2,239	2,994	3,138
BI1	,122	,101	,174	,185	2,061	2,828	3,221

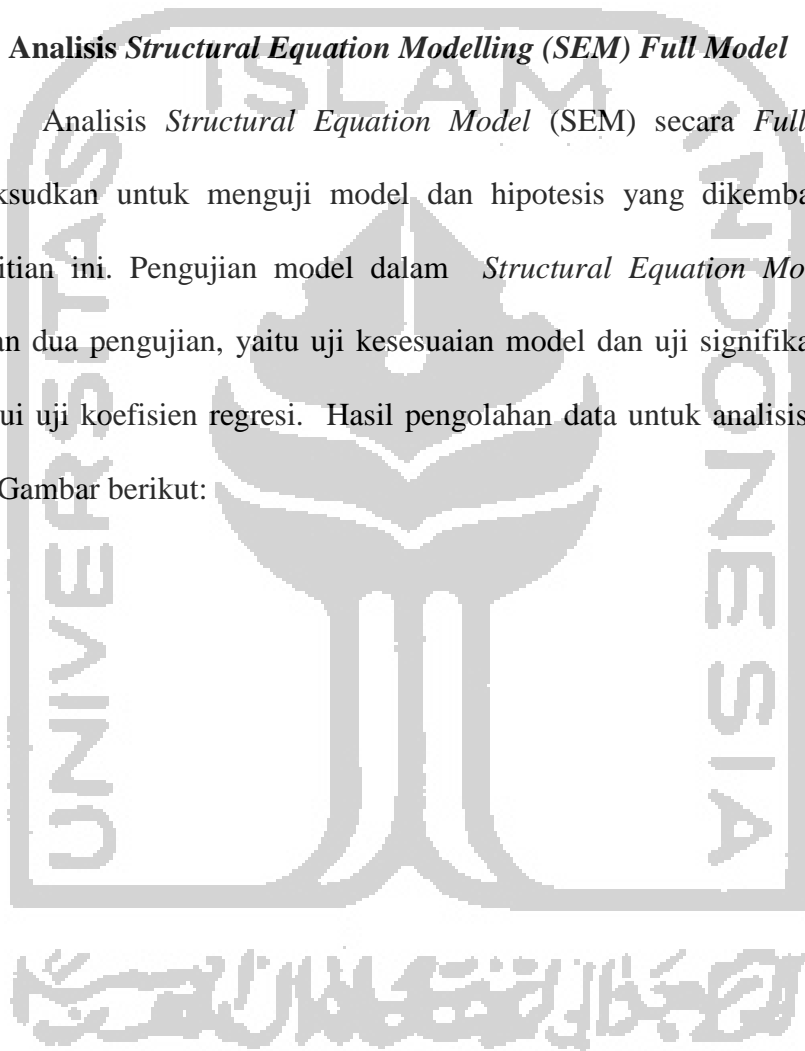
	TR3	TR2	TR1	SQ5	SQ4	SQ3	SQ2	SQ1	BI3	BI2	BI1
LN4											
LN3											
LN2											
LN1											
KN3											
KN2											
KN1											
TR3	,343										
TR2	,248	,362									
TR1	,280	,234	,342								
SQ5	,010	-,026	,021	,440							
SQ4	,006	-,016	,021	,326	,441						
SQ3	,024	-,016	,025	,405	,319	,444					
SQ2	,010	-,025	,021	,399	,304	,400	,464				
SQ1	,036	,011	,031	,314	,216	,309	,325	,471			
BI3	,033	,017	,041	,015	,019	,006	,007	,033	,214		
BI2	,128	,104	,113	,035	,015	,040	,034	,052	,188	,367	
BI1	,124	,092	,097	,046	,017	,056	,056	,075	,175	,325	,352

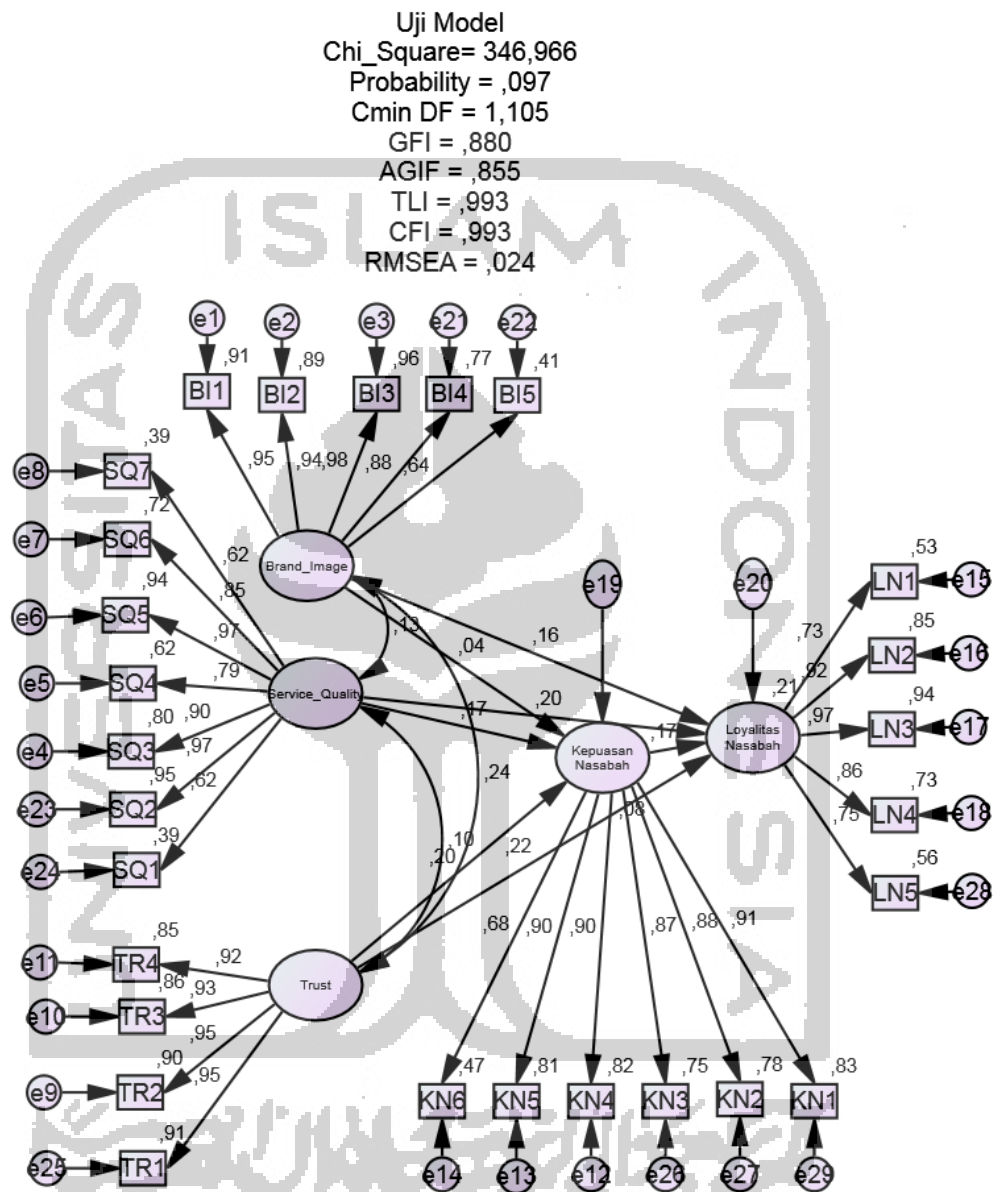
Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

4.4.3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM) Full Model*

Analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar berikut:





Gambar 4.6.
Hasil Uji Full Model Final

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 4.27.
Hasil Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Indices*) Full Model

Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2	346,966	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,097	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,105	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa seluruh full model dapat diterima.

Hal ini karena memiliki tingkat signifikan 0,097 menunjukkan model persamaan memiliki struktur yang baik dan Indeks pengukuran yang lainnya sudah masuk kriteria baik, sehingga model penelitian ini layak dianalisis.

4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.28 (*Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling*). Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya hasil *Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 28
Hasil *Standardized Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*
Uji Hipotesis *Standardized*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah <--- Service_Quality	,169	,100	2,231	,026
Kepuasan_Nasabah <--- Brand_Image	,044	,074	,571	,568
Kepuasan_Nasabah <--- Trust	,198	,067	2,541	,011
Loyalitas_Nasabah <--- Brand_Image	,158	,057	2,168	,030
Loyalitas_Nasabah <--- Trust	,218	,053	2,902	,004
Loyalitas_Nasabah <--- Kepuasan_Nasabah	,168	,060	2,261	,024
Loyalitas_Nasabah <--- Service_Quality	,196	,078	2,694	,007

Sumber: data primer yang diolah, 2019

4.5.1. Persamaan Regresi Berganda

4.5.1.1. Persamaan Regresi Berganda 1

Persamaan 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *service quality* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS diperoleh persamaan regresi seperti pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan Tabel 4.28, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,044X_1 + 0,169X_2 + 0,198X_3$$

Keterangan:

Z = Kepuasan konsumen

X1 = Brand Image

X2 = Service Quality

X3 = Trus

Berdasarkan persamaan diatas estimasi *brand image* terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand image* akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen, estimasi *service quality* terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *service quality* akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen, estimasi trus terhadap kepuasan konsumen bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan trus akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen.

4.5.1.2. Uji Signifikansi (*Critical Ratio*) Persamaan 1

Hasil olah data program AMOS nilai CR (*Critical Ratio*) dapat dilihat pada Tabel 4.28

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

- a. Ho: *Brand Image* Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. Ha: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

CR < 1,96 atau p-value \geq 0,05, maka Ho diterima,

CR > 1,96 atau p-value \leq 0,05, maka Ho ditolak,

c. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

d. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 0,571 dan nilai P sebesar 0,568. Kedua nilai ini menunjukkan nilai dibawah 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 diterima, H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

- a. H_0 : *Service Quality* Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. H_a : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

CR < 1,96 atau p-value \geq 0,05, maka H_0 diterima,

CR > 1,96 atau p-value \leq 0,05, maka H_0 ditolak,

- c. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

d. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 2,231 dan nilai P sebesar 0,026. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah

- a. H_0 : *Trust* Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. H_a : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

$CR < 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima,

$CR > 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak,

- c. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
- d. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 2,541 dan nilai P sebesar 0,011.

Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Koefisien Determinasi (Mutiple R Square) Persamaan 1

Hasil olah data program AMOS nilai *Squared multiple correlations* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 29
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	,082
Loyalitas_Nasabah	,208

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Squared multiple correlations yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel *y*. dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai *squared multiple correlations*. dari perhitungan olah data amos diperoleh nilai *squared multiple correlations* persamaan 1 sebesar 0,082, hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan nasabah dipengaruhi brand image, service quality dan trus sebesar 8,2%, sedangkan sisanya sebesar 91,8% dipengaruhi faktor lain.

4.5.1.3. Persamaan Regresi Berganda 2

Persamaan 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *service quality*, *trus* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan Tabel 4.28., maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,158X_1 + 0,196X_2 + 0,218X_3 + 0,168Z$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan konsumen

X1 = Brand Image

X2 = Service Quality

X3 = Trus

Berdasarkan persamaan diatas estimasi *brand image* terhadap loyalitas nasabah bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand image* akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah, estimasi *service quality*

terhadap loyalitas nasabah bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *service quality* akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah, estimasi *trust* terhadap loyalitas nasabah bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *trust* akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah, estimasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan nasabah akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah.

4.5.1.4. Uji Signifikansi (*Critical Ratio*) Persamaan 2

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Ho: *Brand Image* Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Ha: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

CR < 1,96 atau p-value \geq 0,05, maka Ho diterima,

CR > 1,96 atau p-value \leq 0,05, maka Ho ditolak,

e. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

f. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 2,168 dan nilai P sebesar 0,030. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

a. Ho: *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

b. Ha: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

CR < 1,96 atau p-value \geq 0,05, maka Ho diterima,

CR > 1,96 atau p-value \leq 0,05, maka Ho ditolak,

c. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

d. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Service Quality* terhadap loyalitas Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 2,694 dan nilai P sebesar 0,007. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Ho: *Trust Kerja* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Ha: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dengan kriteria sebagai berikut :

$CR < 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima,

$CR > 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak,

c. Pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.

d. Kesimpulan

Nilai CR pada hubungan antara *Trust* terhadap Loyalitas Nasabah tampak pada Tabel 4.18 adalah sebesar 2,902 dan nilai P sebesar 0,004.

Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

4.5.1.5. Koefisien Determinasi (Mutiple R Square) Persamaan 2

Hasil olah data program AMOS nilai *Squared multiple correlations* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	,082
Loyalitas_Nasabah	,208

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Squared multiple correlations yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel y. dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai *squared multiple correlations*. dari perhitungan olah data amos diperoleh nilai *squared multiple correlations* persamaan 2 sebesar 0,208, hal ini menunjukkan bahwa variasi loyalitas nasabah

dipengaruhi *brand image*, *service quality* dan *trust* sebesar 20,8%, sedangkan sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.31 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4. 31
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Ada pengaruh yang positif antara Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima
H ₂	Ada pengaruh yang positif antara <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta	Ditolak
H ₃	Ada pengaruh yang positif antara <i>Service Quality</i> terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima
H ₄	Ada pengaruh yang positif antara <i>Trust</i> terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima
H ₅	Ada pengaruh yang positif antara <i>Brand Image</i> , terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima
H ₆	Ada pengaruh yang positif antara <i>Service Quality</i> , terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima
H ₇	Ada pengaruh yang positif antara <i>Trust</i> terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2019

4.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel antara (intervening) yaitu kepuasan nasabah mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand image, service quality dan trust terhadap loyalitas nasabah.

1. Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh langsung X_1 (Brand Image) terhadap Y (loyalitas Nasabah) sebesar 0,170. Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar = 0,009, total pengaruh sebesar 0,179, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat secara positif hubungan antara brand image terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Service Quality terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh langsung X_2 (Service Quality) terhadap Y (loyalitas Nasabah) sebesar 0,216. Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar = 0,031, total pengaruh sebesar 0,247, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat secara positif hubungan antara srvice quality terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Trust terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh langsung X_3 (Trust) terhadap Y (loyalitas Nasabah) sebesar 0,212. Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar = 0,037, total pengaruh sebesar 0,249, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat secara positif hubungan antara trust terhadap loyalitas nasabah.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah di Bank BRI Cabang Yogyakarta masuk kategori tinggi atau baik, artinya manfaat jasa Bank BRI Yogyakarta yang dapat meringankan keuangan nasabah, nasabah puas dengan kesesuaian bunga kredit dengan keuntungan hasil usaha Bank BRI Yogyakarta, tingkat bunga yang diberikan Bank BRI Yogyakarta memuaskan nasabah, nasabah puas dengan kemampuan karyawan Bank BRI Yogyakarta, nasabah puas dengan fasilitas transaksi/IT yang dimiliki Bank BRI Yogyakarta.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kepuasan nasabah, yaitu Kesesuaian dengan harapan dapat memberikan solusi dibidang sumber dana (KNI) merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan nasabah dengan nilai indeks sebesar 0,91. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan Kesesuaian dengan harapan dapat memberikan solusi dibidang sumber dana merupakan kunci nilai dalam menentukan kepuasan nasabah. Semakin positif persepsi nasabah terhadap

Kesesuaian dengan harapan dapat memberikan solusi dibidang sumber dana, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah yang lebih positif.

Hasil ini sesuai pendapatan Kotler (2009), kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibanding dengan persepsi terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari kinerja produk, maka pelanggan akan merasa puas. Pendapat ini mendukung peneliti Faishal Marlien (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Brand Image tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta, tidak terbukti. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif pada *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen belum optimal atau dalam kata lain *Brand Image* pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah masih relatif kecil.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator Bank pemerintah yang terpercaya, merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Image* dengan nilai indeks sebesar 0,98. Hal

tersebut bermakna bahwa Bank pemerintah yang terpercaya merupakan kunci nilai dalam menentukan brand image. Semakin positif persepsi nasabah terhadap Bank pemerintah yang terpercaya, maka akan meningkatkan brand image nasabah yang lebih positif.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Bank BRI Cabang Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* Bank BRI Cabang Yogyakarta sudah mampu meningkatkan kepuasan nasabah, Artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta mempunyai fasilitas gedung dan peralatan yang lengkap, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, karyawan profesional, fasilitas fisik yang sesuai, pelayanan tepat waktu, pelayanan dan masukan yang baik, karyawan handal dalam melayani nasabah, informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah, karyawan selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah, Karyawan mempunyai kemampuan (pengetahuan) yang dapat dipercaya, sopan, sabar, memberikan perhatian secara individual (khusus).

Hasil ini sesuai pendapat Kotler dan Keller, (2012), Melihat perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk/jasa maka akan mengarahkan tujuan pemasaran produk suatu perusahaan untuk terus mengikuti dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal

tersebut maka perlunya service quality dari perusahaan dengan membangun image konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pemenuhan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan konsumen menjadi memuaskan. Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Trust berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan apabila *Trust* ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa *Trust* di Bank BRI Cabang Yogyakarta masuk kategori tinggi atau baik, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta sudah mempunyai reputasi yang baik yaitu sering mendapat penghargaan, kepercayaan konsumen, karyawan yang berkualitas, memiliki budaya perusahaan yang baik dan tata kelola perusahaan yang baik. Mempunyai keamanan dan kenyamanan yang baik, yaitu menjamin kerahasiaan nasabah nasabah merasa aman memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, nyaman dalam menggunakan jasa, dan Bank BRI Cabang Yogyakarta bermanfaat yaitu simpanan deposito, tabungan dan giro Bank BRI Cabang

Yogyakarta memiliki nilai tambah, Manfaat kredit yang diberikan Bank BRI Cabang Yogyakarta dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, memiliki manfaat meringankan keuangan nasabah.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank merupakan indikator yang paling dominan dari Trust dengan nilai indeks masing-masing sebesar 0,95. Hal tersebut bermakna bahwa Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank merupakan kunci nilai dalam menentukan trust atau kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank Bank BRI Cabang Yogyakarta, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang lebih tinggi.

Hasil ini sesuai pendapat Moorman et.al (2003) kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan nasabah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang tinggi, karena kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka hal ini akan menjadikan konsumen puas akan produk tersebut. Pendapat ini mendukung peneliti Yulin Fang, et, at (2014) dan Marlien (2013), yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Image* ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa *Brand Image* di Bank BRI Cabang Yogyakarta masuk kategori tinggi atau baik, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta telah memberikan suku bunga deposito yang kompetitif dibandingkan dengan bank lain, memberikan suku bunga kredit lebih rendah dibandingkan dengan bank lain, memiliki unit yang tersebar sampai ke desa-desa, mampu melayani nasabah di wilayah Yogyakarta, memiliki karyawan yang profesional, menjamin simpanan nasabah, Simpanan nasabah di Bank BRI Yogyakarta dijamin oleh LPS, bekerjasama dengan bank lain dengan baik dan Yogyakarta memiliki ATM bersama dengan bank-bank lain cukup banyak.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator Bank pemerintah yang terpercaya, merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Image* dengan nilai indeks sebesar 0,98. Hal tersebut bermakna bahwa Bank pemerintah yang terpercaya merupakan kunci nilai dalam menentukan brand image. Semakin positif persepsi

nasabah terhadap Bank pemerintah yang terpercaya, maka akan meningkatkan brand image nasabah yang lebih positif.

Hasil ini sesuai pendapatan Kotler dan Keller, (2012), Citra produk atau brand image menjadi sangat penting bagi bank apapun, karena brand image dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena brand image citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi nasabah tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan nasabah terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan mendorong nasabah untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Pendapat ini mendukung peneliti Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), Fanany dan Oetomo (2015), dan Supriyadi Marlien (2013), menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah, Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* secara parsial terhadap Loyalitas konsumen Bank BRI Cabang

Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* Bank BRI Cabang Yogyakarta sudah mampu meningkatkan Loyalitas nasabah, Artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta mempunyai fasilitas gedung dan peralatan yang lengkap, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, karyawan profesional, fasilitas fisik yang sesuai, pelayanan tepat waktu, pelayanan dan masukan yang baik, karyawan handal dalam melayani nasabah, informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah, karyawan selalu siap memenuhi dan menanggapi permintaan dan keluhan nasabah, Karyawan mempunyai kemampuan (pengetahuan) yang dapat dipercaya, sopan, sabar, memberikan perhatian secara individual (khusus).

Hasil ini sesuai pendapatan Kotler dan Keller, (2012), melihat perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk/jasa maka akan mengarahkan tujuan pemasaran produk suatu perusahaan untuk terus mengikuti dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut maka perlunya *service quality* dari perusahaan dengan membangun image konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pemenuhan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan konsumen menjadi memuaskan. Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), Fanany dan Oetomo (2015), dan Supriyadi Marlien (2013), menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

7. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Trust berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* secara parsial terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan apabila *Trust* ditingkatkan maka Loyalitas nasabah akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa *Trust* di Bank BRI Cabang Yogyakarta masuk kategori tinggi atau baik, artinya Bank BRI Cabang Yogyakarta sudah mempunyai reputasi yang baik yaitu sering mendapat penghargaan, kepercayaan konsumen, karyawan yang berkualitas, memiliki budaya perusahaan yang baik dan tata kelola perusahaan yang baik. Mempunyai keamanan dan kenyamanan yang baik, yaitu menjamin kerahasiaan nasabah nasabah merasa aman memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, nyaman dalam menggunakan jasa, dan Bank BRI Cabang Yogyakarta bermanfaat yaitu simpanan deposito, tabungan dan giro Bank BRI Cabang Yogyakarta memiliki nilai tambah, Manfaat kredit yang diberikan Bank BRI Cabang Yogyakarta dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, memiliki manfaat meringankan keuangan nasabah.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank merupakan indikator yang paling dominan dari *Trust* dengan nilai indeks masing-masing sebesar 0,95. Hal tersebut

bermakna bahwa Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank merupakan kunci nilai dalam menentukan trust atau kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Reputasi atas kepercayaan yang dimiliki bank dan Keamanan dalam menggunakan jasa Bank Bank BRI Cabang Yogyakarta, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang lebih tinggi.

Hasil ini sesuai pendapat Moorman et.al (2003) kepercayaan sebagai keyakinan dalam bertransaksi antara individu satu dengan individu yang lain atas kerelaan masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kepercayaan harus didasarkan pada dimensi kerelaan. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan apa yang dilakukan adalah sesuatu yang benar dan dapat menguntungkan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Pendapat ini mendukung peneliti Yulin Fang, et, at (2014), Marlien (2013), menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.