

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menyebar sampel kecil sebanyak 75 responden, sebagai data tryout penelitian. Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode Analisis Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-masing beban pada faktor tertentu (Hair *et al.* 2006). Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2012). Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item Kualitas Layanan	Loading Factor (λ)	Error (ϵ)	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Composite Reliability	Keterangan
Sq4	1.013	0.100	18.056	3.787		Valid
Sq3	0.798	0.012				Valid
Sq2	0.861	0.202				Valid
Sq1	0.726	0.121				Valid
Sq8	0.993	0.224				Valid
Sq7	0.880	0.008				Valid
Sq6	0.890	0.119				Valid
Sq5	0.800	0.100				Valid
Sq13	0.995	0.212				Valid
Sq12	0.882	0.006				Valid
Sq11	0.601	0.138				Valid
Sq10	0.872	0.254				Valid
Sq9	0.715	0.168				Valid
Sq17	0.995	0.268				Valid

Sq16	0.921	0.007				Valid
Sq15	0.914	0.112				Valid
Sq14	0.797	0.103				Valid
Sq22	0.676	0.264				Valid
Sq21	0.894	0.275				Valid
Sq20	0.518	0.416				Valid
Sq19	0.619	0.367				Valid
Sq18	0.696	0.335				Valid
					0.989	Reliabel
T1	0.764	0.368	3.812	1.890		Valid
T2	0.787	0.39				Valid
T3	0.646	0.479				Valid
T4	0.841	0.308				Valid
T5	0.774	0.345				Valid
					0.885	Reliabel
Ko1	0.739	0.149	2.449	0.408		Valid
Ko2	0.828	0.174				Valid
Ko3	0.882	0.085				Valid
					0.936	Reliabel
L1	0.871	0.086	3.018	0.671		Valid
L2	0.759	0.139				Valid
L3	0.714	0.194				Valid
L4	0.674	0.252				Valid
					0.931	Reliabel

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui nilai loading faktor (λ) pada seluruh butir untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Composite Reliability. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas layanan, komitmen, kepercayaan

dan loyalitas nasabah, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Composite Reliability	Nilai Kritis	Status
Kualitas Layanan	0.989	0.7	Reliabel
Kepercayaan	0.885	0.7	Reliabel
Komitmen	0.936	0.7	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.931	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Composite Reliability pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7, dengan mengacu pendapat Hoq (2010) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan

4.2.1. Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	106	53%
Perempuan	94	47%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta mayoritas adalah laki - laki yaitu sebesar 53%. Sedangkan sisanya responden perempuan yaitu sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta mayoritas adalah laki – laki.

b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<= 25 tahun	46	23%
26 - 35 tahun	84	42%
36 - 45 tahun	56	28%
>= 46 tahun	14	7%
Total	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah berusia dewasa dan produktif, dan kelompok usia memerlukan jasa perbankan untuk mengajukan kredit atau investasi dananya.

c. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini ;

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	22.0%
Pegawai swasta	83	41.5%
Wiraswasta/Pedagang	10	5.0%
PNS/TNI/POLRI	37	18.5%
Lainnya	26	13.0%
Total	200	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebesar 41,5%. Pegawai swasta merupakan kelompok responden yang sudah memiliki penghasilan tetap, sehingga untuk menyimpan sebagian dananya dalam bentuk tabungan banyak yang menggunakan jasa Bank BNI Syariah, agar terhindar dari riba, demikian juga untuk keperluan investasi responden juga mengajukan kredit ke Bank BNI Syariah.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini ;

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP/Sederajat	8	4%
SMA	80	40%
Sarjana (S1/S2/S3)	108	54%
Lainnya	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas berpendidikan sarjana yaitu sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan tinggi, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup tentang jasa perbankan.

e. Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1 juta	8	4.0%
Rp.1 juta - Rp.2 juta	56	28.0%
Rp.2 juta - Rp.3 juta	53	26.5%
Rp.3 juta - Rp.4 juta	64	32.0%
> Rp.4 juta	19	9.5%
Total	200	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan antara Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 yaitu sebesar 32%. Mayoritas responden yang menggunakan jasa Bank BNI Syariah Yogyakarta memiliki pendapatan menengah keatas.

f. Lama Menjadi Nasabah

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah responden ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini ;

Tabel 4.8
Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	48	24.0%
1 - 2 tahun	80	40.0%
3 - 4 tahun	39	19.5%
> 4 tahun	33	16.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa lama menjadi nasabah responden mayoritas adalah antara 1 – 2 tahun, yaitu sebesar 40%.

g. Jenis Produk

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis produk responden ditunjukkan pada Tabel 4.9 di bawah ini ;

Tabel 4.9
Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah	Persentase
Tabungan	92	46.0%
Kredit	37	18.5%
Keduanya	71	35.5%
Total	200	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa jenis produk yang banyak digunakan oleh responden adalah tabungan yaitu sebesar 46%. Hal ini menunjukkan produk tabungan Bank BNI Syariah Yogyakarta banyak diminati oleh nasabah.

h. Inisiatif Menjadi Nasabah

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan inisiatif menjadi nasabah responden ditunjukkan pada Tabel 4.10 di bawah ini;

Tabel 4.10
Inisiatif Menjadi Nasabah

Inisiatif Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
Kesadaran Sendiri	86	43%
Ajakan Keluarga	60	30%
Ajakan Teman	28	14%
Iklan	16	8%
Terpaksa Karena Persyaratan	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa inisiatif menjadi nasabah berasal dari kesadaran sendiri yaitu sebesar 43%. Hal ini menunjukkan responden memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang jasa Bank BNI Syariah, sehingga dapat memutuskan sendiri untuk menggunakan jasa dari bank tersebut.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas

Penilaian didasarkan pada nilai rata-rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	=	Tidak setuju
2,61 – 3,40	=	Cukup setuju
3,41 – 4,20	=	Setuju
4,21 – 5,00	=	Sangat setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

Kualitas Layanan	Mean	Keterangan
Tangible		
Gedung dan peralatan yang modern	3.98	Setuju
Kondisi ruangan pelayanan nyaman dan menarik	3.89	Setuju
Karyawan selalu berpenampilan rapi	3.91	Setuju
Bahan layanan (seperti pamflet) secara visual menarik	3.88	Setuju
Mean Tangible	3.91	Setuju
Reliabilitas		
Selalu menepati janji-janji yang diberikan	3.86	Setuju
Bank menunjukkan niat yang tulus menyelesaikan masalah	3.97	Setuju
Pelayanan diberikan sejak nasabah pertama datang	3.89	Setuju
Bank menyediakan layanan sesuai janji	3.95	Setuju
Mean Realibilitas	3.92	Setuju
Responsiveness		
Memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan	3.93	Setuju
Karyawan memberitahu nasabah persis pada saat jasa akan dilakukan	3.91	Setuju
Memberikan layanan yang cepat	3.83	Setuju
Karyawan bersedia untuk membantu nasabah	3.94	Setuju
Karyawan tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan nasabah	3.91	Setuju
Mean Responsiveness	3.90	Setuju
Assurance		
Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan kepada nasabah	3.76	Setuju
Nasabah merasa aman dalam transaksi	3.91	Setuju
Karyawan sopan dengan nasabah	3.90	Setuju
Karyawan memiliki pengetahuan	3.86	Setuju

Mean Assurance	3.85	Setuju
Empati		
Bank BNI Syariah memberikan perhatian individu	3.72	Setuju
Beroperasi pada jam-jam yang nyaman	3.80	Setuju
Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada nasabah	3.85	Setuju
Memiliki kepentingan terbaik di hati nasabah	4.01	Setuju
Karyawan memahami kebutuhan spesifik nasabah	3.84	Setuju
Mean Empati	3.84	Setuju
Kualitas pelayanan	3.88	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah sebesar 3,88 (setuju). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Bank BNI Syariah memiliki kepentingan terbaik di hati nasabah dengan rata-rata sebesar 4,01 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada Bank BNI Syariah memberikan perhatian individu dengan rata – rata sebesar 3,72 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas layanan, sedangkan persepsi per dimensi menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas dinilai paling baik oleh nasabah, dan dimensi empati merupakan dimensi yang dinilai paling rendah oleh nasabah.

Hasil deskriptif terhadap variabel Kepercayaan perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kepercayaan

Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
Keseluruhan kinerja BNI Syariah sudah sesuai dengan harapan	3.43	Setuju
Percaya bahwa BNI Syariah telah menerapkan prinsip kerja sesuai dengan syariat Islam	3.45	Setuju
Percaya BNI Syariah mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik	3.48	Setuju
Percaya BNI Syariah dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	3.45	Setuju
Merasa aman ketika menabung di BNI Syariah	3.51	Setuju
Mean Total Kepercayaan	3.46	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 3,46. Hal ini berarti nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Kepercayaan tertinggi ditunjukkan pada item merasa aman ketika menabung di BNI Syariah dengan rata-rata sebesar 3,51 (baik), dan kepercayaan terendah pada item keseluruhan kinerja BNI Syariah sudah sesuai dengan harapan dengan rata-rata sebesar 3,43 (setuju). Hasil ini berarti nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta percaya telah menerapkan prinsip kerja sesuai dengan syariat Islam, mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik, dan percaya BNI Syariah dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

Hasil deskriptif terhadap variabel komitmen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Komitmen

Indikator Komitmen	Mean	Kategori
Untuk menjalin hubungan dengan nasabah, BNI Syariah telah memberikan janji-janji yang menguntungkan bagi nasabah	3.90	Setuju
Terasa dekat dengan BNI Syariah	3.93	Setuju
Siap untuk melakukan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan BNI Syariah dalam jangka panjang	3.87	Setuju
Mean Total Komitmen	3.90	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap komitmen nasabah adalah sebesar 3,90. Hal ini berarti konsumen telah memiliki komitmen yang tinggi terhadap Bank BNI Syariah Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Komitmen terendah ditunjukkan pada item siap untuk melakukan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan BNI Syariah dalam jangka panjang dengan rata-rata sebesar 3,87 (setuju), dan komitmen tertinggi pada item terasa dekat dengan BNI Syariah dengan rata-rata sebesar 3,93 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah merasa dekat dengan Bank BNI Syariah Yogyakarta dan siap untuk melakukan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang.

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
Berniat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank BNI Syariah kepada orang lain	3.85	Loyal
Bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman dekat untuk mengajukan kredit kepada bank BNI Syariah	3.87	Loyal
Akan merekomendasikan bank BNI Syariah kepada seseorang yang meminta saran	3.97	
Akan terus menggunakan Kredit BNI Syariah untuk menunjang bisnisnya	3.87	Loyal
Mean Total	3.89	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 tentang deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,89. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada Bank BNI Syariah Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Loyalitas tertinggi yaitu pada item akan merekomendasikan kepada orang yang meminta saran terhadap Bank BNI Syariah Yogyakarta dengan rata-rata sebesar 3,97 (loyal), dan loyalitas terendah terjadi pada berniat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank BNI Syariah kepada orang lain dengan rata-rata 3,85 (loyal).

4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen, kepercayaan, dan loyalitas, pengaruh komitmen terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap

loyalitas Bank BNI Syariah Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

4.3.1. Pengujian Instrumen Model Structural

Pengujian instrumen model structural melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas structural dilihat dari uji Critical Ratio (CR). Jika probabilitas $CR < 0,05$ maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas $> 0,05$ maka indikator dinyatakan gugur. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural

Variabel	Indikator	Loading Factor (λ)	Error (ϵ)	CR	p-value	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	Tg	0.730	0.224				Valid
	Rel	0.846	0.126	11.727	0.000		Valid
	Res	0.808	0.129	11.198	0.000		Valid
	Ass	0.836	0.151	11.588	0.000		Valid
	Emp	0.811	0.133	11.239	0.000		Valid
						0.955	Reliabel
Kepercayaan	T1	0.828	0.304				Valid
	T2	0.807	0.373	12.826	0.000		Valid
	T3	0.633	0.473	9.379	0.000		Valid
	T4	0.839	0.299	13.473	0.000		Valid
	T5	0.769	0.363	12.027	0.000		Valid
						0.892	Reliabel
Komitmen	Ko1	0.739	0.391				Valid
	Ko2	0.828	0.284	5.395	0.000		Valid
	Ko3	0.882	0.224	5.417	0.000		Valid
						0.870	Reliabel
Loyalitas	L1	1.008	-0.006				Valid
	L2	0.907	0.070	18.631	0.000		Valid
	L3	0.240	0.356	3.600	0.000		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor (λ)	Error (ϵ)	CR	p-value	Composite Reliability	Keterangan
	L4	0.145	0.490	2.031	0.042		Valid
						0.853	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CR memiliki signifikansi (p-value) $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Composite Reliability dengan program AMOS. Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2011), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran

kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.16
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	128,630		Baik
Probability	0,108	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,169	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,930	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,988	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,990	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0,029	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,108 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,169 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodness of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang

direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,930 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI , merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,903 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $< 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,988 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$. Hasil pengujian sebesar 0,990, menunjukkan bahwa model adalah baik

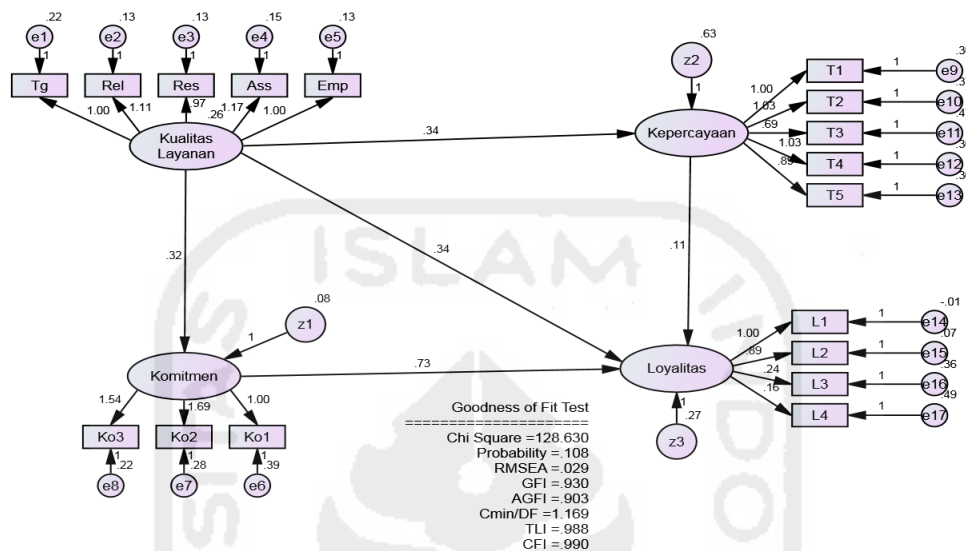
The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,029 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah sesuai dan tepat.

4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji dua sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen belum dihipotesiskan arah pengaruhnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (CR) lebih besar t tabel (2,0), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Hasil
Kepercayaan terhadap Loyalitas	0.497	0.000	H1 didukung
Komitmen terhadap Loyalitas	0.212	0.007	H2 didukung
Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	0.268	0.000	H3 didukung
Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	0.371	0.000	H4 didukung
Kualitas Layanan terhadap Komitmen	0.136	0.033	H5 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

4.3.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,136 dengan nilai p-value ($0,033 < 0,05$). Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

4.3.3.2. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*ada pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* komitmen terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,371 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

4.3.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,268 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

4.3.3.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,212 dengan nilai p-value ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.

4.3.3.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Nasabah

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan komitmen*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap komitmen nasabah adalah sebesar 0,497 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi komitmen nasabah terhadap bank tersebut.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

4.4.1. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank BNI Syariah maka semakin loyal nasabah dalam menggunakan jasa perbankan tersebut.

Hasil penelitian Jahroni (2009) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kepercayaan e-banking (e-trust)

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (e-loyalty) dalam konteks e-banking di China. Ketika pelanggan tidak bersedia untuk mempercayai bank-bank Islam, mereka juga tidak bersedia untuk setia. Pada saat yang sama, ketika pelanggan percaya bahwa operasi bank Islam benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam, niat pelanggan untuk beralih ke bank lain diminimalkan. Menurut Fournier (1998), kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika kepercayaan pelanggan satu sama lain, kemungkinan pelanggan membangun niat perilaku positif terhadap orang lain. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas signifikan. Hasil penelitian Hoq *et al.* (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini memberikan implikasi bagi bank dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan usaha yang lebih peduli terhadap nasabah. Selama ini tingkat kepedulian bank dengan nasabah masih dirasa kurang, sehingga komunikasi antara karyawan dengan nasabah ini perlu terus dilakukan sehingga kepercayaan nasabah semakin meningkat. Komunikasi yang ringan akan memberikan rasa peduli bagi nasabah.

4.4.2. Hubungan Antara Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Menurut Cross *et al.* dalam Umar (2005), komitmen pelanggan (*customer bonding*) didefinisikan sebagai suatu system untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Proses komitmen pelanggan dimulai dengan penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, dan hal ini akan mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Jahroni (2009) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel ini juga terbukti sebagai mediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen nasabah maka semakin besar loyalitasnya. Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998) meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

4.4.3. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank

BNI Syariah Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1998). Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan web (e-service quality) berpengaruh positif terhadap loyalitas e-commerce (e-loyalty) dalam konteks e-banking di China. Begitu juga dengan penelitian Hafeez *et al.* (2012) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sektor perbankan di Pakistan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini disebabkan karena kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu dalam menggunakan jasa Bank BNI Syariah untuk waktu yang akan datang. Jahroni (2009) tidak menemukan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung

terhadap loyalitas nasabah bank BCA, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan.

4.4.4. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Jahroni (2009) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen relationship marketing hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai. Sementara dalam penelitian Chu *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas layanan web (e-service quality) berpengaruh positif terhadap kepercayaan e-commerce (e-trust) dalam konteks e-banking di China.

Kualitas layanan adalah ukuran yang digunakan untuk mewujudkan harapan dari pengunjung. Artinya adalah pihak bank harus memberikan pelayanan yang akurat dan jelas tanpa membuat kesalahan apapun. Karyawan/staff yang ditunjuk oleh pengelola harus menyampaikan pelayanan tersebut dengan baik dan tepat sasaran. Pelayanan itu yang menjadi faktor penentu kualitas pelayanan. Jadi, jika pelayanan yang diberikan karyawan baik, maka nasabah akan senang dan akan kembali lagi ke bank tersebut. Artinya, pelayanan yang ditawarkan harus

mengambil hati nasabah yang datang, sehingga kepercayaan nasabah kepada bank semakin meningkat.

4.4.5. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Komitmen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap komitmen pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi komitmen nasabah terhadap bank tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jahroni (2009) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak bank maka komitmen konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby *et al.* (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru dan menciptakan komitmen nasabah baru maupun lama. Kualitas layanan yang baik dapat menumbuhkan komitmen nasabah pada pelayanan bank, antara lain pelayanan pada dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.