

## **BAB V**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **5.1. Hasil Penelitian**

##### **5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Pada bagian ini akan dijelaskan gambaran obyek penelitian dan proses serta pengumpulan data penelitian yang dilakukan di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan lokasi penelitian pada 24 perguruan tinggi di kota Kupang. Responden yang dipilih adalah karyawan (dosen dan pegawai) yang bekerja pada perguruan tinggi di kota Kupang.

Perguruan tinggi yang menjadi obyek penelitian terdiri dari: 6 Universitas yaitu Universtas Nusa Cendana, Universitas Kristen Artha Wacana, Universitas Katholik Widya Mandira, Universitas Muhammadiyah, Universitas Persatuan Guru 1945 dan Universitas Terbuka (UPBJJ) unit Kupang.

Sekolah Tinggi yaitu: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis, Sekolah Tinggi Agama Kristen, Sekolah Tinggi Kesehatan CHMK, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan dan Ilmu Pendidikan CBN, Sekolah Tinggi Kesehatan Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Cakrawala Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Mentari, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Uyelindo, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer;

Politeknik yaitu: Politeknik Negeri Kupang, Politeknik Pertanian Kupang dan Politeknik Kesehatan Kupang; dan Akademi yaitu: Akademi Keuangan dan Perbankan Effata, Akademi Teknik Kupang, Akademi Pekerjaan Sosial, Akademi Pariwisata dan Akademi Koperasi Ratu Jelita.

Karyawan pada 24 perguruan tinggi dipilih menjadi responden dalam rangka menghimpun data penelitian. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 400 eksemplar mulai awal Mei hingga akhir Juni 2018 dan waktu pengembalian mulai Juli hingga Agustus 2018.

Dari 400 eksemplar kuesioner yang disebarakan di 24 perguruan tinggi, 361 berhasil dikembalikan, 360 diisi secara lengkap, 1 eksemplar tidak diisi lengkap

pada lembar pertama, 39 eksemplar tidak dikembalikan pada waktu yang ditentukan, terdiri dari 21 eksemplar dari universitas, 3 eksemplar dari sekolah tinggi dan 15 eksemplar dari politeknik. Jumlah kuesioner yang berhasil dihimpun 90,25% dan akan digunakan sebanyak 360 kuesioner sesuai jumlah sampel yang ditentukan untuk dianalisis lebih lanjut.

### **5.1.2. Deskripsi Profil Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden. Responden pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada Perguruan Tinggi di Kota Kupang sebagai konsumen pengguna jasa bank. Profil responden akan dideskripsikan berdasarkan dua karakteristik, yaitu identitas responden dan pilihan produk perbankan.

Deskripsi identitas responden bekerja sebagai karyawan pada Perguruan Tinggi di Kota Kupang sebagian besar laki-laki (60,3%), pendidikan terakhir magister (72,8%), bekerja sebagai dosen (79,2%), telah bekerja antara 16 – 20 tahun (30%), telah menjadi nasabah antara 11 – 15 tahun (36,1%), dan berusia antara 46 - 55 tahun (36,1%).

Deskripsi identitas konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini secara rinci disajikan pada Tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1.**  
**Deskripsi Identitas Responden**

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	217	60,3
	Perempuan	143	39,7
Pendidikan Terakhir	SMA atau sederajat	10	2,8
	Diploma	25	6,9
	Sarjana	39	10,8
	Magister	262	72,8
	Doktor	24	6,7
Jabatan	Dosen	285	79,2
	Pegawai	75	20,8
Lama Bekerja	<= 5 tahun	49	13,6
	6 - 10 tahun	62	17,2
	11 - 15 tahun	70	19,4
	16 - 20 tahun	108	30,0
	> 20 tahun	71	19,7
Lama menjadi nasabah	<= 5 tahun	21	5,8
	6 - 10 tahun	101	28,1
	11 - 15 tahun	130	36,1
	16 - 20 tahun	59	16,4
	> 20 tahun	49	13,6
Usia sekarang	<= 25 tahun	4	1,1
	26 - 35 tahun	79	21,9
	36 - 45 tahun	113	31,4
	46 - 55 tahun	130	36,1
	> 55 tahun	34	9,4

Sumber: Lampiran 6

Deskripsi responden yaitu karyawan pada Perguruan Tinggi di Kota Kupang berdasarkan pilihan produk perbankan disajikan pada Tabel 5.2 berikut:

**Tabel 5.2.**  
**Deskripsi Pilihan Produk Perbankan**

Pilihan produk perbankan	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Nasabah pada Bank	BRI	173	48,1
	BNI	83	23,1
	Bank Mandiri	44	12,2
	Bank NTT	38	10,5
	BTN	18	5,0
	BCA	4	1,1
Tabungan	BRI (Britama, Simaskot, Simpedes)	173	48,1
	BTN (Batara)	18	5,0
	Mandiri Reguler	44	12,2
	Simpeda (Bank NTT)	38	10,5
	Tahapan BCA	4	1,1
	Taplus BNI	83	23,1
Pinjaman	Tidak ada	291	80,8
	Briguna dan Kupedes	49	13,6
	BNI Multiguna	9	2,5
	KPR Batara	1	0,3
	Mandiri Multiguna	10	2,8
ATM	Gold	11	3,1
	Platinum	1	0,3
	Silver	348	96,7
Deposito	Tidak ada	356	98,8
	Deposito 12 bulan	1	0,3
	Deposito 3 bulan	2	0,6
	Deposito 6 bulan	1	0,3
Kartu Kredit	Tidak ada	357	99,1
	Mastercard	1	0,3
	Silvercard	1	0,3
	Visa Platinum	1	0,3
Tabungan Pendidikan	Tidak ada	357	99,2
	Tabunganku	3	0,8

Sumber: Lampiran 6 (data diolah)

Deskripsi karakteristik responden yang bekerja sebagai karyawan pada Perguruan Tinggi di Kota Kupang berdasarkan pilihan produk perbankan sebagian besar memiliki tabungan BRI (48,1%), memiliki tabungan pada BRI (48,1%) dan tidak memiliki pinjaman (80,8%), ATM yang dimiliki jenis Silver (96,7%), tidak memiliki deposito (98,8%), tidak memiliki kartu kredit (99,2%), dan tidak memiliki tabungan pendidikan (99,2%).

### **5.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Layanan**

Variabel kualitas layanan dibentuk menggunakan 5 indikator dengan total item sebanyak 28 pernyataan. Data pada Tabel 5.3 menunjukkan kualitas layanan perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang dipersepsikan sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,23 yang berada di kisaran 4,2 – 5,0 (sangat setuju). Indikator kualitas layanan yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 (kategori sangat setuju). sedangkan indikator kualitas layanan yang dinilai paling rendah oleh responden adalah jaminan dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 (kategori setuju).

Indikator kualitas layanan daya tanggap menghasilkan nilai rata-rata 4,29 (sangat setuju), indikator kehandalan menghasilkan nilai rata-rata 4,22 (sangat setuju), dan indikator empati menghasilkan nilai rata-rata 4,16 (kategori setuju).

Deskripsi penilaian responden pada variabel kualitas layanan disajikan pada Tabel 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	N	S	SS		
X1 Bukti fisik	item 1	0	2	12	90	256	4,67	4,44
	item 2	0	1	11	128	220	4,58	
	item 3	2	0	8	127	223	4,58	
	item 4	0	5	23	176	156	4,34	
	item 5	0	3	19	157	181	4,43	
	item 6	0	15	53	164	128	4,13	
	item 7	2	2	12	174	170	4,41	
	item 8	0	0	20	146	194	4,48	
	item 9	0	1	37	167	155	4,32	
X2 Kehandalan	item 10	0	3	48	203	106	4,14	4,22
	item 11	0	2	49	173	136	4,23	
	item 12	5	14	69	169	103	3,98	
	item 13	0	8	18	165	169	4,38	
	item 14	0	1	28	158	173	4,40	
X3 Daya tanggap	item 15	0	0	32	176	152	4,33	4,29
	item 16	1	2	33	196	128	4,24	
	item 17	0	4	39	177	140	4,26	
	item 18	0	1	23	189	147	4,34	
X4 Jaminan	item 19	0	5	35	207	113	4,19	4,03
	item 20	5	27	100	130	98	3,80	
	item 21	4	11	72	158	115	4,03	
	item 22	2	14	63	191	90	3,98	
	item 23	2	4	37	205	112	4,17	
X5 Empati	item 24	2	16	46	184	112	4,08	4,16
	item 25	0	1	44	182	133	4,24	
	item 26	0	0	28	198	134	4,29	
	item 27	0	5	55	194	106	4,11	
	item 28	0	6	60	188	106	4,09	
Mean Variabel							4,23	

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

#### 5.1.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan 4 indikator dengan total item sebanyak 24. Deskripsi penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5.4 sebagai berikut:

**Tabel 5.4.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	N	S	SS		
Z1.1 Produk perbankan	item 29	0	2	50	204	104	4,14	4,08
	item 30	0	2	64	205	89	4,06	
	item 31	0	2	51	239	68	4,04	
	item 32	0	2	46	224	88	4,11	
	item 33	0	3	47	226	84	4,09	
	item 34	2	8	49	203	98	4,08	
Z1.2 Fasilitas perbankan	item 35	1	6	49	198	106	4,12	4,04
	item 36	2	7	55	201	95	4,06	
	item 37	2	3	58	210	87	4,05	
	item 38	3	16	70	197	74	3,90	
	item 39	1	8	69	192	90	4,01	
Z1.3 Layanan perbankan	item 40	1	5	33	227	94	4,13	4,20
	item 41	0	4	42	210	104	4,15	
	item 42	2	9	29	227	93	4,11	
	item 43	1	5	44	215	95	4,11	
	item 44	0	3	16	180	161	4,39	
	item 45	0	8	29	190	133	4,24	
	item 46	1	5	34	231	89	4,12	
	item 47	1	1	30	212	116	4,23	
item 48	0	2	36	187	135	4,26		
Z1.4 Reputasi bank	item 49	0	1	40	200	119	4,21	4,14
	item 50	1	4	56	196	103	4,10	
	item 51	1	5	57	182	115	4,13	
	item 52	0	3	56	197	104	4,12	
Mean Variabel							4,12	

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Tabel 5.4 menunjukkan kepuasan konsumen perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang dipersepsikan baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,12 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (setuju). Indikator kepuasan konsumen yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah kepuasan pada layanan perbankan dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 (kategori sangat setuju), sedangkan indikator kepuasan konsumen yang dinilai paling rendah oleh responden adalah kepuasan pada fasilitas perbankan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 (kategori setuju).

Indikator kepuasan konsumen lainnya yakni reputasi bank menghasilkan nilai rata-rata 4,14 (kategori setuju) dan indikator produk perbankan menghasilkan nilai rata-rata 4,08 (kategori setuju).

#### **5.1.5. Deskripsi Variabel *Word of Mouth***

Variabel *word of mouth* diukur menggunakan 3 indikator dengan total item sebanyak 13. Tabel 5.5 menunjukkan *word of mouth* pada perbankan di Kota Kupang dipersepsikan tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,11 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (setuju). Indikator *word of mouth* yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah berkata positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 (kategori setuju), sedangkan indikator *word of mouth* yang dinilai paling rendah oleh responden adalah mendorong dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 (kategori setuju). Indikator *word of mouth* merekomendasikan menghasilkan nilai rata-rata 4,09 (kategori setuju).

Deskripsi penilaian responden pada variabel *word of mouth* disajikan pada Tabel 5.5 sebagai berikut:



**Tabel 5.5.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth***

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	N	S	SS		
Z2.1 Berkata positif	item 53	0	3	27	219	111	4,22	4,17
	item 54	0	5	42	227	86	4,09	
	item 55	0	4	26	229	101	4,19	
	item 56	0	1	40	196	123	4,23	
	item 57	0	5	50	206	99	4,11	
Z2.2 Mendorong	item 58	0	4	58	213	85	4,05	4,08
	item 59	0	1	43	233	83	4,11	
	item 60	0	2	46	208	104	4,15	
	item 61	0	9	75	184	92	4,00	
Z2.3 Merekomendasikan	item 62	0	1	44	223	92	4,13	4,09
	item 63	0	7	53	216	84	4,05	
	item 64	0	3	47	233	77	4,07	
	item 65	0	3	49	212	96	4,11	
Mean Variabel								4,11

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

### 5.1.6. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek diukur menggunakan 5 indikator dengan total item sebanyak 18 pernyataan. Tabel 5.6 menunjukkan kepercayaan merek perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang dipersepsikan kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,02 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (setuju). Indikator kepercayaan merek yang dinilai paling kuat oleh responden adalah merek aman dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 (kategori sangat setuju/sangat kuat), sedangkan indikator kepercayaan merek yang dinilai paling rendah oleh responden adalah merek sesuai harapan dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 (kategori setuju/kuat).

Indikator kepercayaan merek lainnya, percaya merek menghasilkan nilai rata-rata 4,11 (kategori setuju), indikator tulus pada merek menghasilkan nilai rata-rata 3,94 (kategori setuju) dan indikator mengandalkan merek menghasilkan nilai rata-rata 3,93 (kategori setuju)

Deskripsi penilaian responden pada variabel kepercayaan merek disajikan pada Tabel 5.6 sebagai berikut:

**Tabel 5.6.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek**

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	N	S	SS		
Z3.1 Percaya merek	item 66	0	1	50	191	118	4,18	4,11
	item 67	0	2	40	222	96	4,14	
	item 68	0	9	58	204	89	4,04	
	item 69	1	4	49	223	83	4,06	
Z3.2 Mengandal- kan merek	item 70	1	19	74	195	71	3,88	3,93
	item 71	0	3	84	188	85	3,99	
	item 72	2	10	83	182	83	3,93	
Z3.3 Tulus pada merek	item 73	0	12	87	181	80	3,91	3,94
	item 74	0	8	96	175	81	3,91	
	item 75	0	8	83	175	94	3,99	
	item 76	1	13	77	178	91	3,96	
Z3.4 Merek sesuai harapan	item 77	2	7	81	194	76	3,93	3,90
	item 78	0	22	91	172	75	3,83	
	item 79	1	11	80	173	95	3,97	
	item 80	2	19	81	175	83	3,88	
Z3.5 Merek aman	item 81	0	3	49	178	130	4,21	4,20
	item 82	1	9	47	180	123	4,15	
	item 83	0	1	45	184	130	4,23	
Mean Variabel							4,02	

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

### **5.1.7. Deskripsi Variabel Keputusan Memilih**

Variabel keputusan memilih diukur menggunakan 5 indikator dengan total item sebanyak 29. Tabel 5.7 menunjukkan keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang dipersepsikan tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,52 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (setuju).

Indikator keputusan memilih yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah keputusan memilih produk perbankan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 (kategori setuju), sedangkan indikator keputusan memilih yang dinilai paling rendah oleh responden adalah keputusan memilih jenis-jenis produk perbankan dengan nilai rata-rata sebesar 3,37 (kategori netral/cukup).

Indikator keputusan memilih lainnya jumlah setoran menghasilkan nilai rata-rata 3,54 (kategori setuju), indikator merek bank menghasilkan nilai rata-rata 3,47 (kategori setuju), dan indikator frekuensi kunjungan menghasilkan nilai rata-rata 3,41 (kategori setuju),

Deskripsi penilaian responden pada variabel keputusan memilih disajikan pada Tabel 5.7 sebagai berikut

**Tabel 5.7.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Memilih**

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	N	S	SS		
Y1 Produk perbankan	item 84	0	0	23	225	112	4,25	3,78
	item 85	0	8	105	183	64	3,84	
	item 86	0	0	16	208	136	4,33	
	item 87	8	27	205	93	27	3,29	
	item 88	8	36	214	77	25	3,21	
Y2 Merek bank	item 89	0	2	58	218	82	4,06	3,47
	item 90	1	6	257	73	23	3,31	
	item 91	2	5	265	69	19	3,27	
	item 92	2	19	264	63	12	3,18	
	item 93	2	26	163	138	31	3,47	
	item 94	2	28	234	80	16	3,22	
	item 95	0	18	81	159	102	3,96	
Y3 Jenis produk	item 96	3	20	234	84	19	3,27	3,37
	item 97	0	16	71	186	87	3,96	
	item 98	0	25	247	72	16	3,22	
	item 99	1	28	242	75	14	3,20	
	item 100	1	20	255	64	20	3,23	
	item 101	1	28	182	134	15	3,37	
Y4 Jumlah setoran	item 102	1	17	262	53	27	3,24	3,54
	item 103	0	10	109	202	39	3,75	
	item 104	0	11	236	87	26	3,36	
Y5 Frekuensi kunjungan	item 105	0	8	189	132	31	3,52	3,41
	item 106	0	21	110	187	42	3,69	
	item 107	1	38	176	119	26	3,36	
	item 108	2	16	166	159	17	3,48	
	item 109	1	33	178	124	24	3,38	
	item 110	4	38	163	116	39	3,41	
	item 111	5	35	132	159	29	3,48	
item 112	5	25	280	34	16	3,09		
Mean Variabel							3,52	

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

## 5.2. Analisis Hasil Penelitian

### 5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### 5.2.1.1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan data pre-sampling sejumlah 30 responden, pengujian ini dilakukan terhadap item-item pernyataan yang membentuk setiap variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dapat mengukur setiap variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *correlation product moment pearson* terkoreksi.

Jika nilai korelasi *product moment pearson* pada masing-masing item pernyataan menghasilkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai korelasi  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 30$  dan  $\alpha 0,05$  adalah sebesar 0,361. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

Tabel 5.8 menunjukkan korelasi *product momment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel kualitas layanan memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel kualitas layanan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product momment pearson* terkoreksi pada setiap item pernyataan pada variabel kualitas layanan disajikan pada Tabel 5.8.

**Tabel 5.8.**  
**Uji Validitas Item pada Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1    Bukti Fisik	item 1	0,629	0,361	Valid
	item 2	0,728	0,361	Valid
	item 3	0,707	0,361	Valid
	item 4	0,515	0,361	Valid
	item 5	0,558	0,361	Valid
	item 6	0,416	0,361	Valid
	item 7	0,703	0,361	Valid
	item 8	0,667	0,361	Valid
	item 9	0,465	0,361	Valid
X2    Kehandalan	item 10	0,482	0,361	Valid
	item 11	0,572	0,361	Valid
	item 12	0,458	0,361	Valid
	item 13	0,595	0,361	Valid
	item 14	0,411	0,361	Valid
X3    Daya Tanggap	item 15	0,775	0,361	Valid
	item 16	0,771	0,361	Valid
	item 17	0,769	0,361	Valid
	item 18	0,572	0,361	Valid
X4    Jaminan	item 19	0,580	0,361	Valid
	item 20	0,759	0,361	Valid
	item 21	0,738	0,361	Valid
	item 22	0,823	0,361	Valid
	item 23	0,464	0,361	Valid
X5    Empati	item 24	0,521	0,361	Valid
	item 25	0,737	0,361	Valid
	item 26	0,572	0,361	Valid
	item 27	0,699	0,361	Valid
	item 28	0,460	0,361	Valid

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* terkoreksi pada setiap item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5.9.

**Tabel 5.9.**  
**Uji Validitas Item pada Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Z1.1 Produk perbankan	item 29	0,574	0,361	Valid
	item 30	0,738	0,361	Valid
	item 31	0,563	0,361	Valid
	item 32	0,749	0,361	Valid
	item 33	0,694	0,361	Valid
	item 34	0,766	0,361	Valid
Z1.2 Fasilitas perbankan	item 35	0,702	0,361	Valid
	item 36	0,725	0,361	Valid
	item 37	0,678	0,361	Valid
	item 38	0,631	0,361	Valid
	item 39	0,604	0,361	Valid
	item 40	0,675	0,361	Valid
Z1.3 Layanan perbankan	item 41	0,655	0,361	Valid
	item 42	0,646	0,361	Valid
	item 43	0,634	0,361	Valid
	item 44	0,705	0,361	Valid
	item 45	0,714	0,361	Valid
	item 46	0,728	0,361	Valid
	item 47	0,483	0,361	Valid
	item 48	0,631	0,361	Valid
Z1.4 Reputasi bank	item 49	0,636	0,361	Valid
	item 50	0,683	0,361	Valid
	item 51	0,719	0,361	Valid
	item 52	0,600	0,361	Valid

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

Tabel 5.9. menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel kepuasan konsumen adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* terkoreksi pada setiap item pernyataan pada variabel *word of mouth* disajikan pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10.**  
**Uji Validitas Item pada Variabel *Word of Mouth***

Indikator	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Z2.1 Berkata positif	item 53	0,640	0,361	Valid
	item 54	0,435	0,361	Valid
	item 55	0,511	0,361	Valid
	item 56	0,589	0,361	Valid
	item 57	0,501	0,361	Valid
Z2.2 Mendorong	item 58	0,438	0,361	Valid
	item 59	0,613	0,361	Valid
	item 60	0,664	0,361	Valid
	item 61	0,675	0,361	Valid
Z2.3 Merekomendasikan	item 62	0,822	0,361	Valid
	item 63	0,553	0,361	Valid
	item 64	0,890	0,361	Valid
	item 65	0,720	0,361	Valid

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

Tabel 5.10 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel *word of mouth* memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel *word of mouth* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* terkoreksi pada setiap item pernyataan pada variabel kepercayaan merek disajikan pada Tabel 5.11.

**Tabel 5.11.**  
**Uji Validitas Item pada Variabel Kepercayaan Merek**

Indikator	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Z3.1 Percaya merek	item 66	0,505	0,361	Valid
	item 67	0,605	0,361	Valid
	item 68	0,518	0,361	Valid
	item 69	0,679	0,361	Valid
Z3.2 Mengandalkan merek	item 70	0,720	0,361	Valid
	item 71	0,709	0,361	Valid
	item 72	0,665	0,361	Valid
Z3.3 Tulus pada merek	item 73	0,818	0,361	Valid
	item 74	0,849	0,361	Valid
	item 75	0,837	0,361	Valid
	item 76	0,689	0,361	Valid
Z3.4 Merek sesuai harapan	item 77	0,811	0,361	Valid
	item 78	0,632	0,361	Valid
	item 79	0,829	0,361	Valid
	item 80	0,782	0,361	Valid
Z3.5 Merek aman	item 81	0,656	0,361	Valid
	item 82	0,681	0,361	Valid
	item 83	0,898	0,361	Valid

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

Tabel 5.11 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel kepercayaan merek memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel kepercayaan merek adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*

terkoreksi pada setiap item pernyataan dari variabel keputusan memilih disajikan pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.12.**  
**Uji Validitas Item pada Variabel Keputusan Memilih**

Indikator	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y1 Produk perbankan	item 84	0,800	0,361	Valid
	item 85	0,654	0,361	Valid
	item 86	0,573	0,361	Valid
	item 87	0,494	0,361	Valid
	item 88	0,463	0,361	Valid
Y2 Merek bank	item 89	0,797	0,361	Valid
	item 90	0,663	0,361	Valid
	item 91	0,786	0,361	Valid
	item 92	0,626	0,361	Valid
	item 93	0,668	0,361	Valid
	item 94	0,573	0,361	Valid
	item 95	0,720	0,361	Valid
Y3 Jenis produk	item 96	0,700	0,361	Valid
	item 97	0,667	0,361	Valid
	item 98	0,516	0,361	Valid
	item 99	0,885	0,361	Valid
	item 100	0,849	0,361	Valid
	item 101	0,748	0,361	Valid
Y4 Jumlah setoran	item 102	0,834	0,361	Valid
	item 103	0,497	0,361	Valid
	item 104	0,675	0,361	Valid
Y5 Frekuensi kunjungan	item 105	0,639	0,361	Valid
	item 106	0,523	0,361	Valid
	item 107	0,666	0,361	Valid
	item 108	0,679	0,361	Valid
	item 109	0,727	0,361	Valid
	item 110	0,595	0,361	Valid
	item 111	0,485	0,361	Valid
item 112	0,570	0,361	Valid	

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

Tabel 5.12 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel keputusan memilih memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel keputusan memilih adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **5.2.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yang mana kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,60 (Kuncoro. 2013: 175).

Tabel 5.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan memilih dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

Secara rinci hasil *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian disajikan pada Tabel 5.13 di bawah ini.

**Tabel 5.13.**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X1-Tangibles	0,853	≥ 0,60	Reliabel
	X2-Reliability	0,736	≥ 0,60	Reliabel
	X3-Responsiveness	0,862	≥ 0,60	Reliabel
	X4-Assurance	0,850	≥ 0,60	Reliabel
	X5-Empathy	0,807	≥ 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z1)	Z1.1-Produk perbankan	0,873	≥ 0,60	Reliabel
	Z1.2-Fasilitas perbankan	0,865	≥ 0,60	Reliabel
	Z1.3-Layanan perbankan	0,883	≥ 0,60	Reliabel
	Z1.4-Reputasi bank	0,831	≥ 0,60	Reliabel
Word of Mouth (Z2)	Z2.1-Berkata positif	0,761	≥ 0,60	Reliabel
	Z2.2-Mendorong	0,777	≥ 0,60	Reliabel
	Z2.3-Merekomendasikan	0,879	≥ 0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z3)	Z3.1-Percaya merek	0,766	≥ 0,60	Reliabel
	Z3.2-Mengandalkan merek	0,822	≥ 0,60	Reliabel
	Z3.3-Tulus pada merek	0,910	≥ 0,60	Reliabel
	Z3.4-Merek sesuai harapan	0,890	≥ 0,60	Reliabel
	Z3.5-Merek aman	0,860	≥ 0,60	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	Y1-Produk perbankan	0,803	≥ 0,60	Reliabel
	Y2-Merek bank	0,898	≥ 0,60	Reliabel
	Y3-Jenis produk	0,906	≥ 0,60	Reliabel
	Y4-Jumlah setoran	0,767	≥ 0,60	Reliabel
	Y5-Frekuensi kunjungan	0,835	≥ 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 8 (data diolah)

### 5.2.2. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model Analysis*)

Proses *measurement model* merupakan suatu proses uji *confirmatory factor analysis* (CFA). Teknik CFA ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori, sebab pada tahap ini, model akan mengkonfirmasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel

penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas.

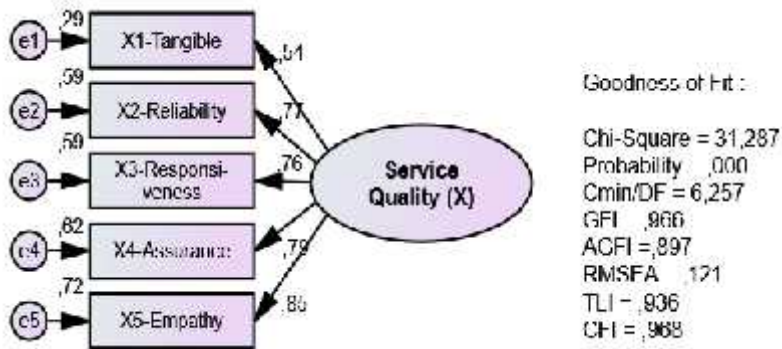
Uji CFA dilakukan pada masing-masing konstruk eksogen dan konstruk endogen. Uji CFA dilakukan untuk pengujian validitas dan reliabilitas indikator sebagai pembentuk konstruk.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* (*lambda/factor loading*)  $> 0,50$ .

Uji reliabilitas diperiksa menggunakan *construct reliability*, suatu model dikatakan reliabel bilamana nilai *construct reliability* setiap konstruk lebih besar dari 0,70 (Ferdinand, 2014: 78). Ditambahkan, *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70, namun sesungguhnya uji konsistensi internal (*reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas indikator telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Pada penelitian ini, uji CFA akan dianalisis dengan menggunakan *software* AMOS 20.0 yang dilakukan pada setiap konstruk eksogen, konstruk intervening, dan konstruk endogen, yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan memilih.

Hasil uji CFA pada konstruk eksogen yaitu kualitas layanan dengan menggunakan *software* AMOS 20 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1.**  
**Hasil CFA Pada Konstruk Eksogen Kualitas Layanan**

(Sumber: Lampiran 9)

Gambar 5.1 menunjukkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan konstruk eksogen (kualitas layanan) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,966 (lebih dari 0,90), yang mengindikasikan konstruk eksogen sudah sesuai (*fit*) dengan data.

Tabel 5.14 di bawah ini menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk eksogen (kualitas layanan) memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk dan dapat digunakan untuk membangun model. Tabel 5.14 juga menunjukkan bahwa konstruk eksogen (kualitas layanan) memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan handal atau reliabel dalam menyusun model yang dikembangkan.

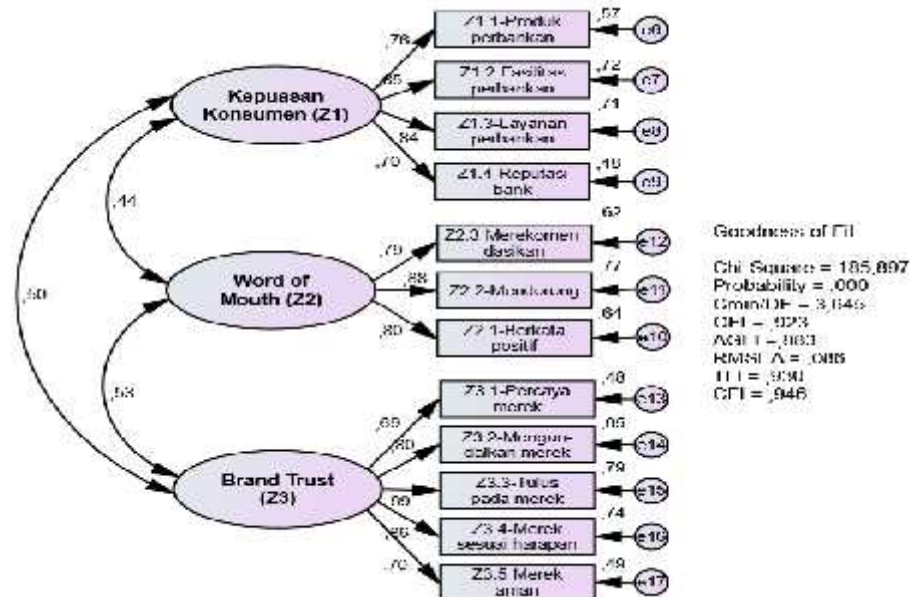
Hasil uji validitas dan reliabilitas pada konstruk eksogen disajikan pada Tabel 5.14 berikut:

**Tabel 5.14.**  
**Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen**

Variabel	Indikator	Factor Loading (FL)	(FL) <sup>2</sup>	Error (1-FL <sup>2</sup> )	Construct Reliability
Kualitas Layanan (X)	X1	0,536	0,287	0,713	0,862
	X2	0,768	0,590	0,410	
	X3	0,765	0,585	0,415	
	X4	0,790	0,624	0,376	
	X5	0,847	0,717	0,283	

Sumber: Lampiran 9 (data diolah)

Hasil uji CFA pada konstruk intervening yaitu kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan kepercayaan merek dengan menggunakan software AMOS 20 disajikan pada gambar 5.2.



**Gambar 5.2.**  
**Hasil CFA Pada Konstruk Intervening**  
**Kepuasan Konsumen, Word of Mouth, dan Kepercayaan Merek**  
(Sumber: Lampiran 9)

Gambar 5.2 menunjukkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan konstruk intervening (kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan kepercayaan merek) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,923 (lebih besar dari 0,90), yang mengindikasikan konstruk intervening sudah sesuai (*fit*) dengan data.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada konstruk intervening disajikan pada Tabel 5.15.

**Tabel 5.15.**  
**Validitas dan Reliabilitas Konstruk Intervening**

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) <sup>2</sup>	Error (1-FL <sup>2</sup> )	<i>Construct Reliability</i>
Kepuasan Konsumen (Z1)	Z1.1	0,756	0,572	0,428	0,867
	Z1.2	0,846	0,716	0,284	
	Z1.3	0,843	0,711	0,289	
	Z1.4	0,696	0,484	0,516	
<i>Word of Mouth</i> (Z2)	Z2.1	0,798	0,637	0,363	0,862
	Z2.2	0,878	0,771	0,229	
	Z2.3	0,787	0,619	0,381	
Kepercayaan Merek (Z3)	Z3.1	0,694	0,482	0,518	0,893
	Z3.2	0,803	0,645	0,355	
	Z3.3	0,887	0,787	0,213	
	Z3.4	0,857	0,734	0,266	
	Z3.5	0,698	0,487	0,513	

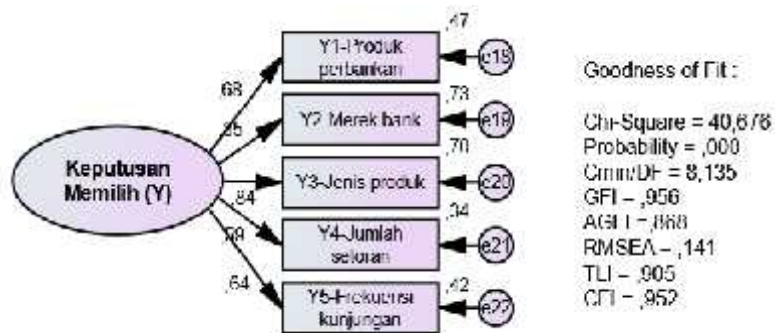
Sumber: Lampiran 9 (data diolah)

Tabel 5.15. menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk intervening (kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan kepercayaan merek) memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk dan dapat digunakan untuk membangun model. Tabel 5.15 juga menunjukkan bahwa konstruk intervening (kepuasan konsumen, *word of*



*mouth*, dan kepercayaan merek) memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan handal atau reliabel dalam menyusun model yang dikembangkan.

Hasil uji CFA pada konstruk endogen yaitu keputusan memilih dengan menggunakan software AMOS 20 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.3.**  
**Hasil CFA Pada Konstruk Endogen Keputusan Memilih**

(Sumber: Lampiran 9)

Gambar 5.3 menunjukkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan konstruk endogen (keputusan memilih) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,956 (lebih dari 0,90), yang mengindikasikan konstruk endogen sudah sesuai (*fit*) dengan data.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada konstruk endogen disajikan pada Tabel 5.16 berikut.

**Tabel 5.16.**  
**Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen**

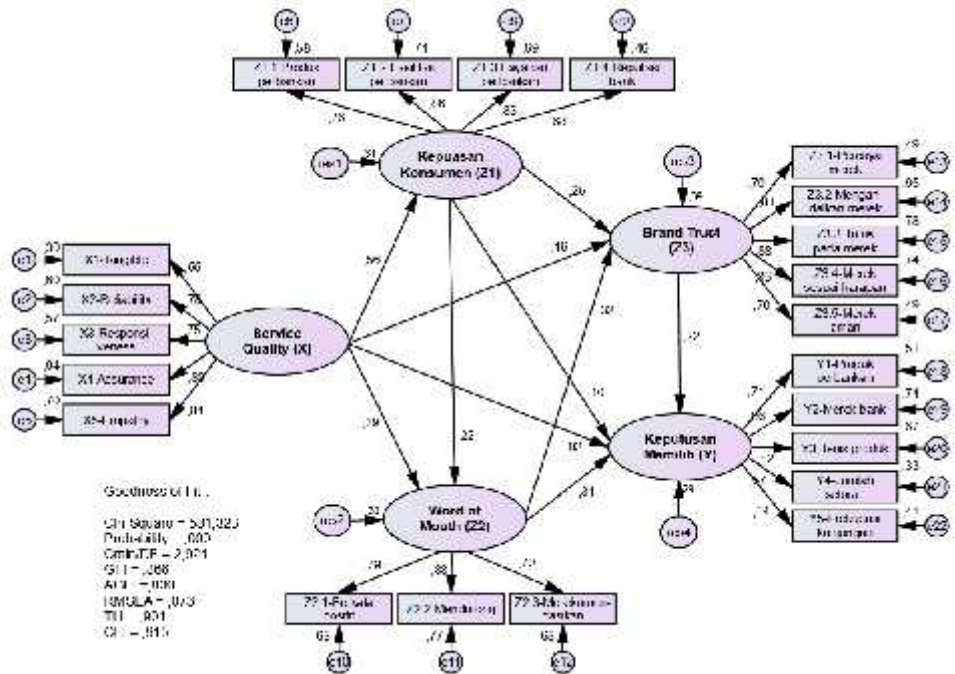
Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> (FL)	(FL) <sup>2</sup>	Error (1-FL <sup>2</sup> )	<i>Construct Reliability</i>
Keputusan Memilih (Y)	Y1	0,683	0,466	0,534	0,847
	Y2	0,854	0,729	0,271	
	Y3	0,837	0,701	0,299	
	Y4	0,587	0,345	0,655	
	Y5	0,645	0,416	0,584	

Sumber: Lampiran 9 (data diolah)

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk endogen (keputusan memilih) memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk dan dapat digunakan untuk membangun model. Tabel 5.16 juga menunjukkan bahwa konstruk endogen (keputusan memilih) memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan handal atau reliabel dalam menyusun model yang dikembangkan.

### 5.2.3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah tahap *measurement model* terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural model*. Tahapan *structural model* berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada pengujian *structural model* ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada tahapan ini pertama kali perlu dipastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada Gambar 5.4. berikut:



**Gambar 5.4.**  
**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keuasan Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan Merek dan Keputusan Memilih Jasa Perbankan**  
 (Sumber: Lampiran 10)

Sebelum dilakukan analisis selanjutnya terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model struktural bisa digunakan.

**5.2.4. Evaluasi Asumsi SEM**

**5.2.4.1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan normalitas, maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan SEM. Data sampel besar (n 100) dengan menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data (Ferdinand, 2014:67).

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan nilai kurtosis dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar  $\pm 2,58$ .

**Tabel 5.17.**  
**Hasil Uji *Multivariate Normality***

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	2,890	5,000	-,713	-5,525	,768	2,973
X2	2,600	5,000	-,474	-3,674	,119	,462
X3	2,750	5,000	-,282	-2,181	-,342	-1,324
X4	2,000	5,000	-,463	-3,590	,010	,039
X5	2,800	5,000	-,275	-2,133	-,343	-1,329
Z1.1	2,500	5,000	-,386	-2,994	,157	,607
Z1.2	1,830	5,000	-,592	-4,584	,632	2,449
Z1.3	2,130	5,000	-,606	-4,697	1,927	7,464
Z1.4	2,250	5,000	-,522	-4,040	,235	,911
Z2.1	2,000	5,000	-,409	-3,168	,988	3,827
Z2.2	2,250	5,000	-,317	-2,454	,140	,544
Z2.3	2,000	5,000	-,306	-2,371	,509	1,972
Z3.1	2,250	5,000	-,145	-1,120	,329	1,276
Z3.2	2,330	5,000	-,237	-1,832	-,503	-1,947
Z3.3	2,000	5,000	-,330	-2,557	-,441	-1,709
Z3.4	1,500	5,000	-,375	-2,908	-,182	-,705
Z3.5	2,330	5,000	-,471	-3,646	-,088	-,341
Y1	2,400	5,000	,292	2,259	,093	,361
Y2	1,750	5,000	,769	5,953	2,976	1,525
Y3	2,000	5,000	,706	5,471	1,359	5,264
Y4	2,000	5,000	,339	2,627	,506	1,959
Y5	1,430	5,000	,269	2,085	1,443	5,590
Multivariate					13,326	<b>3,165</b>

Sumber: Lampiran 10 (data diolah)

Hasil uji normalitas menunjukkan c.r *multivariate* sebesar 3,165 yang berada di luar rentang  $-2,58$  hingga  $+2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, menurut (Ferdinand, 2014:67) karena pada SEM menggunakan data sampel besar ( $n = 100$ ), metode *Maximum Likelihood Estimation* dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data, dengan demikian analisis dapat dilanjutkan.

#### **5.2.4.2. Uji Univariate Outlier**

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Pengujian atas data outlier dalam analisis SEM didasarkan pada nilai Z-score untuk tiap indikator yang harus berada di rentang  $-3$  sampai dengan  $+3$ .

Tabel 5.18. menyajikan secara umum hasil Z-score untuk setiap indikator menunjukkan bahwa nilai Z-Score yang dihasilkan berada di dalam berada pada rentang  $\pm 3$ , maka disimpulkan di dalam data penelitian tidak terdapat *univariate outlier*. Berikut adalah hasil pengujian *univariate outlier*:

**Tabel 5.18.**  
**Hasil Uji *Univariate Outlier***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	360	-2,06968	1,47729	,0000000	1,00000000
Zscore(X2)	360	-2,50974	1,67565	,0000000	1,00000000
Zscore(X3)	360	-2,17730	1,45358	,0000000	1,00000000
Zscore(X4)	360	-2,45975	1,64480	,0000000	1,00000000
Zscore(X5)	360	-2,72472	1,66856	,0000000	1,00000000
Zscore(Z1.1)	360	-2,25776	1,88661	,0000000	1,00000000
Zscore(Z1.2)	360	-2,16946	1,80418	,0000000	1,00000000
Zscore(Z1.3)	360	-2,82330	1,85655	,0000000	1,00000000
Zscore(Z1.4)	360	-2,53880	1,61199	,0000000	1,00000000
Zscore(Z2.1)	360	-2,66065	1,79421	,0000000	1,00000000
Zscore(Z2.2)	360	-2,48412	1,76193	,0000000	1,00000000
Zscore(Z2.3)	360	-2,07713	1,77638	,0000000	1,00000000
Zscore(Z3.1)	360	-2,64338	1,75220	,0000000	1,00000000
Zscore(Z3.2)	360	-2,48897	1,66371	,0000000	1,00000000
Zscore(Z3.3)	360	-2,91434	1,58528	,0000000	1,00000000
Zscore(Z3.4)	360	-2,58908	1,63441	,0000000	1,00000000
Zscore(Z3.5)	360	-2,14357	1,35132	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1)	360	-2,01540	2,66122	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2)	360	-2,27291	2,80599	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3)	360	-2,91427	2,46540	,0000000	1,00000000
Zscore(Y4)	360	-2,16903	2,99507	,0000000	1,00000000
Zscore(Y5)	360	-2,94621	2,15429	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	360				

Sumber: Lampiran 11

#### 5.2.4.3. *Multivariate Outlier*

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan menggunakan Jarak Mahalanobis.

Jarak Mahalanobis yang dihasilkan dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  (*chi-square*) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam model struktural. Apabila *mahalanobis d-squared* ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada  $df =$  jumlah indikator dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut

menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* tabel ( $df = 22$ ) sebesar 48,27.

**Tabel 5.19.**  
**Hasil Uji *Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
274	48,040	,001	,000
231	47,419	,001	,000
240	47,364	,001	,000
87	46,955	,001	,000
162	45,791	,002	,000
262	45,433	,002	,000
304	44,233	,003	,000
323	42,903	,005	,000
124	41,795	,007	,000
157	41,109	,008	,000
187	40,579	,009	,000
331	40,312	,010	,000
74	39,861	,011	,000
219	39,660	,012	,000
291	39,318	,013	,000
75	39,307	,013	,000
234	38,550	,016	,000
136	38,415	,016	,000
142	38,415	,016	,000
284	37,506	,021	,000
21	37,294	,022	,000
281	36,916	,024	,000
29	36,757	,025	,000
137	36,332	,028	,000
192	36,206	,029	,000
242	35,748	,032	,000
253	35,565	,034	,000
280	35,381	,035	,000
1	35,048	,038	,000

301	34,927	,039	,000
285	34,579	,043	,000
277	34,326	,045	,000
176	34,284	,046	,000
23	33,895	,050	,000
59	33,797	,052	,000
267	33,660	,053	,000
358	33,497	,055	,000
300	33,080	,061	,000
278	32,900	,063	,000
270	32,862	,064	,000
195	32,108	,076	,000
325	32,101	,076	,000
299	31,859	,080	,000
145	31,400	,088	,000
204	31,030	,096	,000
212	31,030	,096	,000
85	30,996	,096	,000
243	30,864	,099	,000
122	30,852	,099	,000
139	30,653	,103	,000
273	30,574	,105	,000
151	30,426	,108	,000
228	30,116	,116	,000
354	30,014	,118	,000
24	29,940	,120	,000
69	29,908	,121	,000
275	29,678	,127	,000
62	29,529	,130	,000
249	29,426	,133	,000
6	29,352	,135	,000
161	29,345	,135	,000
4	29,134	,141	,000
34	29,003	,145	,000
150	28,916	,147	,000
144	28,914	,147	,000



229	28,714	,153	,000
2	28,294	,166	,002
186	28,191	,169	,003
218	28,191	,169	,002
254	28,083	,173	,002
135	27,974	,177	,003
359	27,910	,179	,002
265	27,824	,182	,003
153	27,738	,185	,003
27	27,649	,188	,003
168	27,541	,191	,004
241	27,538	,191	,003
26	27,431	,195	,003
33	27,351	,198	,003
179	26,935	,214	,018
355	26,762	,220	,029
132	26,407	,235	,086
7	26,100	,247	,181
8	26,074	,249	,164
239	25,749	,263	,315
115	25,669	,266	,328

Sumber: Lampiran 10

Hasil uji outlier berdasarkan Tabel 5.19 menunjukkan semua observasi (responden) memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 48,27 sehingga semua observasi pada penelitian ini tidak ada yang diindikasikan sebagai *outliers* dan selanjutnya semuanya bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 5.2.4.4. Multikolinieritas dan Singularitas

*Multicolinearity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicolinearity* atau *singularity*. Secara umum, AMOS akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicolinearity* atau *singularity*.

Menurut Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2014: 67), salah satu kelemahan penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan tergantung pada skala. Skala yang memiliki *range* yang lebar akan menghasilkan nilai kovarians yang besar, sehingga determinan matriks kovarians akan besar pula.

Dalam penelitian ini, range skala yang cukup sempit, sehingga hal tersebut menyebabkan nilai determinan matriks kovarians menjadi kecil. Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problems multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2014:120). Dalam program *AMOS*, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya.

### 5.2.5. Analisis Structural Equation Modeling

Berikut ini akan disajikan uji kesesuaian model. Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural adalah sebagai berikut:

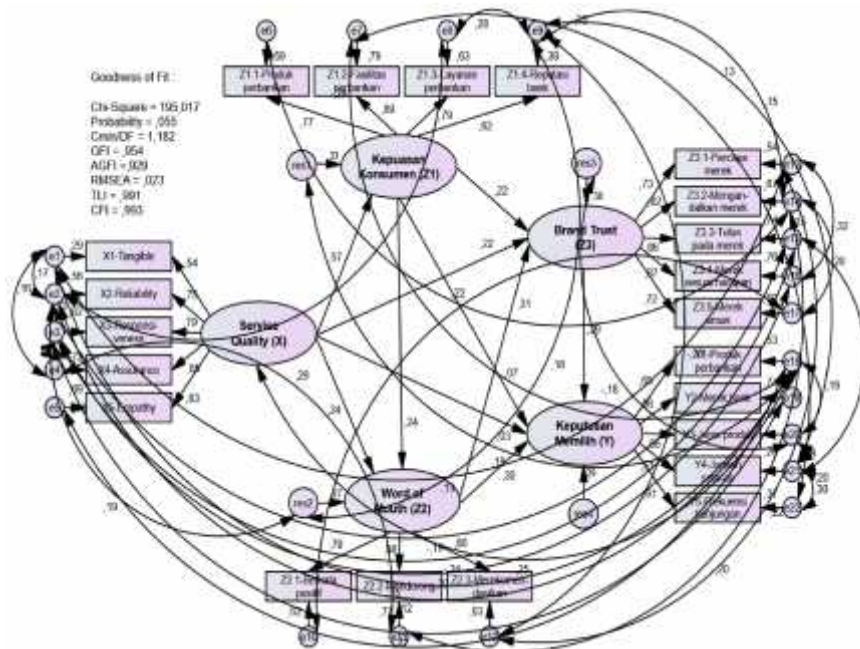
**Tabel 5.20.**  
**Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Structural Model**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
$\chi^2$	581,323	Diharapkan kecil	$\chi^2$ dengan df = 199 adalah 167,361 Tidak fit
Probabilitas $\chi^2$	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Fit
Cmin/DF	2,921	$\leq 2,00$	Tidak Fit
RMSEA	0,073	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,866	$\geq 0,90$	Marginal Fit
AGFI	0,830	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0,901	$\geq 0,95$	Marginal Fit
CFI	0,915	$\geq 0,95$	Marginal Fit

Sumber : Lampiran 10

Hasil perhitungan menunjukkan sebagian besar kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) sudah memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan (fit atau marginal).

Untuk lebih menyesuaikan model yang dibangun dengan data (fakta empirik), maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dalam SEM dapat dilakukan melalui bantuan *modification index* yang dikeluarkan *software* AMOS dan juga disesuaikan dengan dukungan teori. Hasil modifikasi model penuh SEM disajikan pada Gambar 5.5 berikut:



**Gambar 5.5.**  
**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen,**  
**Word of Mouth, Kepercayaan Merek dan**  
**Keputusan Memilih Jasa Perbankan**  
 (Sumber: Lampiran 12)

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan modifikasi model penuh adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.21.**  
**Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* Model Modifikasi**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Ket.
$\chi^2$	195,017	Diharapkan kecil	<sup>2</sup> dengan df = 184 adalah 153,624 Tidak Fit
Probabilitas $\chi^2$	0,055	$\geq 0,05$	Fit
Cmin/DF	1,182	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0,023	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,954	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,929	$\geq 0,90$	Fit
TLI	0,991	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,993	$\geq 0,95$	Fit

Sumber : Lampiran 12

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) telah memberikan indeks yang lebih baik (fit), dimana setelah dilakukan modifikasi penuh model SEM, semua nilai telah memenuhi kriteria, dengan demikian dapat dibuat analisis selanjutnya.

#### 5.2.6. Pengaruh Langsung antar Variabel

Berikut adalah hasil pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardized* pada masing-masing variabel yang dapat dijelaskan pada Tabel 5.22. sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X) lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen ( $Z_1$ ), karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,573, selanjutnya terhadap *word of mouth* ( $Z_2$ ) dengan koefisien sebesar 0,341, kepercayaan merek ( $Z_3$ ) dengan koefisien sebesar 0,222, dan terkecil memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan (Y) dengan koefisien sebesar 0,032.

**Tabel 5.22.**  
**Nilai Koefisien Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Variabel		Endogen			
		Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> )	Word Of Mouth (Z <sub>2</sub> )	Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> )	Keputusan memilih (Y)
Eksogen	Kualitas Layanan (X)	0,573	0,341	0,222	0,032
Intervening	Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> )	0,000	0,244	0,222	0,075
	Word Of Mouth (Z <sub>2</sub> )	0,000	0,000	0,310	0,301
	Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> )	0,000	0,000	0,000	0,294

Sumber: Lampiran 12 (data diolah)

2. Variabel kepercayaan merek (Z<sub>3</sub>) lebih dominan dipengaruhi oleh *word of mouth* (Z<sub>2</sub>), karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,310, selanjutnya kepuasan konsumen (Z<sub>1</sub>) dengan koefisien sebesar 0,222, dan kualitas layanan (X) dengan koefisien sebesar 0,222.
3. Variabel keputusan memilih lebih dominan dipengaruhi oleh *word of mouth* (Z<sub>2</sub>), karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,301, selanjutnya kepercayaan merek (Z<sub>3</sub>) dengan koefisien sebesar 0,294, kepuasan konsumen (Z<sub>1</sub>) dengan koefisien sebesar 0,222, dan kualitas layanan (X) dengan koefisien sebesar 0,032.

### 5.2.7. Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai CR (*Critical Ratio*) dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai CR. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel

endogen, digunakan ketentuan apabila nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka diputuskan ada pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut.

*Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural disajikan pada Tabel 5.23. berikut ini.

**Tabel 5.23.**  
**Pengujian Hipotesis Melalui Uji *Regression Weight***

Hip.	Hubungan Kausalitas	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	<i>P value</i>	Ket.
H <sub>1</sub>	Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> )	0,573	7,532	0,000	s
H <sub>2</sub>	Kualitas Layanan (X) → <i>Word of Mouth</i> (Z <sub>2</sub> )	0,341	4,522	0,000	s
H <sub>3</sub>	Kualitas Layanan (X) → Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> )	0,222	3,317	0,000	s
H <sub>4</sub>	Kualitas Layanan (X) → Keputusan Memilih (Y)	0,032	0,442	0,659	ts
H <sub>5</sub>	Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> ) → <i>Word of Mouth</i> (Z <sub>2</sub> )	0,244	3,499	0,000	s
H <sub>6</sub>	Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> ) → Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> )	0,222	3,389	0,000	s
H <sub>7</sub>	Kepuasan Konsumen (Z <sub>1</sub> ) → Keputusan Memilih (Y)	0,075	1,012	0,312	ts
H <sub>8</sub>	<i>Word of Mouth</i> (Z <sub>2</sub> ) → Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> )	0,310	5,081	0,000	s
H <sub>9</sub>	<i>Word of Mouth</i> (Z <sub>2</sub> ) → Keputusan Memilih (Y)	0,301	4,207	0,000	s
H <sub>10</sub>	Kepercayaan Merek (Z <sub>3</sub> ) → Keputusan Memilih (Y)	0,294	3,869	0,000	s

Sumber : Lampiran 12 (data diolah)

### 5.2.7.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 7,532, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,573 (positif), artinya semakin tinggi kualitas layanan (X) maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen ( $Z_1$ ), dengan perkataan lain apabila kualitas layanan berubah akan merubah kepuasan konsumen sebesar 57,3%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).

### 5.2.7.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan (X) terhadap *word of mouth* ( $Z_2$ ) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,522, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,341 (positif), artinya semakin tinggi kualitas layanan (X) maka *word of mouth* ( $Z_2$ ) juga semakin tinggi, dengan perkataan lain apabila kualitas layanan berubah akan meningkatkan *word of mouth* 34,1%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).

### 5.2.7.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan merek ( $Z_3$ ) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai  $CR$  sebesar 3,317, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,222 (positif), artinya semakin tinggi kualitas layanan (X) maka kepercayaan merek ( $Z_3$ ) semakin kuat, dengan perkataan lain apabila kualitas layanan berubah akan meningkatkan kepercayaan merek 22,2%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, juga dapat diterima (**H<sub>3</sub> diterima**).

### 5.2.7.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan (X) terhadap keputusan memilih jasa perbankan (Y) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai  $CR$  sebesar 0,442, lebih kecil dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,659, lebih besar dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,032, artinya semakin tinggi kualitas layanan (X) tidak memberikan dampak yang nyata pada keputusan memilih jasa perbankan (Y), dengan perkataan lain apabila kualitas layanan meningkat, tidak akan meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, tidak dapat diterima (**H<sub>4</sub> ditolak**).



#### 5.2.7.5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Z_2$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,499, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,244 (positif), artinya semakin tinggi kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) maka *word of mouth* ( $Z_2$ ) juga semakin tinggi, dengan perkataan lain apabila kepuasan konsumen meningkat, akan meningkatkan *word of mouth* 24,4%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, dapat diterima (**H<sub>5</sub> diterima**).

#### 5.2.7.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) terhadap kepercayaan merek ( $Z_3$ ) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,389, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,222 (positif), artinya semakin tinggi kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) maka kepercayaan merek ( $Z_3$ ) juga semakin kuat, dengan perkataan lain apabila kepuasan konsumen meningkat akan meningkatkan kepercayaan merek 22,2%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek jasa

perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, juga dapat diterima (**H<sub>6</sub> diterima**).

#### 5.2.7.7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) terhadap keputusan memilih jasa perbankan ( $Y$ ) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai  $CR$  sebesar 1,012, lebih kecil dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,312, lebih besar dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,075, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen ( $Z_1$ ) tidak memberikan dampak yang nyata pada keputusan memilih jasa perbankan ( $Y$ ), dengan perkataan lain, apabila kepuasan konsumen meningkat, tidak meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, tidak dapat diterima (**H<sub>7</sub> ditolak**).

#### 5.2.7.8. Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel *word of mouth* ( $Z_2$ ) terhadap kepercayaan merek ( $Z_3$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai  $CR$  sebesar 5,081, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05.

Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,310 (positif), artinya semakin meningkat *word of mouth* ( $Z_2$ ) maka kepercayaan merek ( $Z_3$ ) semakin kuat,

dengan perkataan lain, apabila terjadi peningkatan *word of mouth*, akan makin meningkatkan kepercayaan merek 31%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, dapat diterima (**H<sub>8</sub> diterima**).

#### 5.2.7.9. Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel *word of mouth* ( $Z_2$ ) terhadap keputusan memilih jasa perbankan (Y) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,207, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,301 (positif), artinya semakin tinggi *word of mouth* ( $Z_2$ ) maka keputusan memilih jasa perbankan (Y) juga tinggi, dengan perkataan lain apabila terjadi peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan 30,1%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, dapat diterima (**H<sub>9</sub> diterima**).

#### 5.2.7.10. Pengujian Hipotesis 10

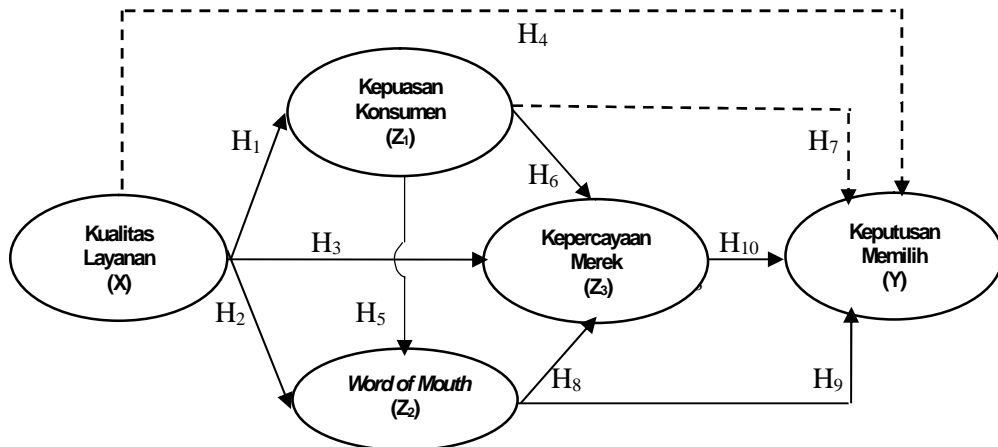
Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Hasil estimasi parameter variabel kepercayaan merek ( $Z_3$ ) terhadap keputusan memilih jasa perbankan (Y) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR*

sebesar 3,869, lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi sebesar 0,00, lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,294 (positif), artinya semakin tinggi kepercayaan merek ( $Z_3$ ) maka keputusan memilih jasa perbankan ( $Y$ ) juga tinggi, dengan perkataan lain, bila terjadi peningkatan kepercayaan merek, akan meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan 29,4%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang, juga dapat diterima ( **$H_{10}$  diterima**).

Hasil pengujian hipotesis di atas juga dapat dijelaskan melalui Gambar 5.6.



**Gambar 5.6. Jalur Pengaruh Antar Variabel**

Gambar 5.6. di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan kepercayaan merek, sedangkan pengaruhnya terhadap keputusan memilih jasa perbankan diketahui tidak signifikan. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen yang tinggi, tidak menjamin adanya keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang