

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sumber data PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, menunjukkan bahwa penggunaan layanan *E-banking* oleh responden ditemui beberapa fakta bahwa rata-rata nilai transaksi per ATM per hari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk tahun 2018 sebesar 0,71 juta. Dari data jumlah transaksi *channel E-Banking* mengalami stagnan (tetap), serta *market share channel E-Banking* masih sangat rendah dibandingkan Bank lain, hal ini menjadi perhatian untuk dilakukan penelitian beberapa variabel yang nantinya akan dapat meningkatkan *customer value* dan *customer engagement* untuk menabung dan bertransaksi melalui *channel E-Banking* kembali, yang nantinya dalam jangka panjang akan juga berdampak jumlah transaksi *channel E-Banking* serta *market share channel E-Banking* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya diharapkan akan meningkat.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk akhir 2018 mencatatkan dana pihak ketiga (DPK) tumbuh sebesar 9,2% secara *year on year* (yoy). Bila dirinci berdasarkan jenis produknya, pertumbuhan tabungan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk tercatat paling signifikan yakni tumbuh 18,35% yoy dari Rp 13,75 triliun menjadi Rp 16,27 triliun per Oktober 2018. Sementara produk giro tercatat hanya tumbuh 4,87% yoy menjadi Rp 19,79 triliun. Serta deposito tumbuh 6,33% yoy menjadi Rp 16,35 triliun dalam sepuluh bulan

tahun 2018. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk memang tengah gencar mendorong pertumbuhan dana murah khususnya tabungan. Tabungan memang menjadi fokus bisnis untuk kinerja berkelanjutan terutama dari CASA dan stabilitas biaya dana (*cost of fund*). Belakangan ini, bank bersandi emiten bursa BJTM ini juga memang aktif mendorong pertumbuhan tabungan salah satunya dengan meluncurkan beragam produk tabungan baru. Sebut saja, tabungan siklus prioritas dan tabungan siklus plus *vaganza* milik perseroan.

Pertumbuhan tabungan masih akan tetap tinggi sejalan dengan kebutuhan nasabah perseroan. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk juga mencatatkan pertumbuhan signifikan dari realisasi tabungan berdenominasi asing (valuta asing/valas). Tahun 2018 total tabungan valas PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sudah mencapai Rp 18,8 miliar. Meski terbilang tipis, jumlah ini nyatanya tumbuh 5 kali lipat dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 3,05 miliar. Walau tak menjadi andalan, tabungan valas cukup memberikan andil positif dalam perkembangan tabungan di perseroan.

5.2. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian data hasil kuesioner formal perlu dilakukan karena sering kali data tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari pengujian data ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak diolah dan dianalisis. Tahap awal adalah melakukan pengecekan apakah data yang diinginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong (tidak terisi). Pada penelitian ini tidak diharapkan terjadinya kekosongan data sehingga jika terdapat kekosongan maka, data responden tersebut tidak bisa digunakan, dan jika hal ini terjadi maka

dilakukan pengambilan data ulang ke lapangan agar jumlah data yang diharapkan untuk diolah tetap. Oleh karena itu data-data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa tepat sebuah instrumen mengukur sebuah konsep tertentu yang harus diukur. Dengan kata lain, validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrumen itu dapat digunakan atau tidak.

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Korelasi Pearson

Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Sig α (stardar)	Keterangan
<i>Customer relationship learning</i>				
cr11 – x1	0,896**	0,000	< 0,05	Valid
cr11 – x2	0,790**	0,000	< 0,05	Valid
cr12 – x3	0,874**	0,000	< 0,05	Valid
cr12 – x4	0,912**	0,000	< 0,05	Valid
cr13 – x5	0,750**	0,000	<0,05	Valid
cr13 – x6	0,890**	0,000	< 0,05	Valid
Kualitas layanan (<i>service quality</i>)				
qua1 – x7	0,896**	0,000	<0,05	Valid
qua1 – x8	0,790**	0,000	< 0,05	Valid
qua2 – x9	0,874**	0,000	< 0,05	Valid
qua2 – x10	0,912**	0,000	< 0,05	Valid
qua3 – x11	0,750**	0,000	< 0,05	Valid
qua3 – x12	0,890**	0,000	< 0,05	Valid
qua4 – x13	0,895**	0,000	<0,05	Valid
qua4 – x14	0,805**	0,000	< 0,05	Valid
qua5 – x15	0,898**	0,000	<0,05	Valid

qua5 – x16	0,929**	0,000	< 0,05	Valid
qua6 – x17	0,643**	0,000	< 0,05	Valid
qua6 – x18	0,841**	0,000	< 0,05	Valid
Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Sig α (stardar)	Keterangan
Citra Perusahaan (corporate image)				
cim1 – x19	0,945**	0,000	<0,05	Valid
cim1 – x20	0,618**	0,000	< 0,05	Valid
cim2 – x21	0,728**	0,000	<0,05	Valid
cim2 – x22	0,766**	0,000	< 0,05	Valid
cim3 – x23	0,770**	0,000	<0,05	Valid
cim3 – x24	0,791**	0,000	< 0,05	Valid
cim – x25	0,773**	0,000	<0,05	Valid
cim4 – x26	0,747**	0,000	< 0,05	Valid
Kualitas produk (product quality)				
prq1-x27	0,816**	0,000	<0,05	Valid
prq1-x28	0,684**	0,000	<0,05	Valid
prq2-x29	0,790**	0,000	< 0,05	Valid
prq2-x30	0,905**	0,000	<0,05	Valid
prq3-x31	0,756**	0,000	< 0,05	Valid
prq3-x32	0,677**	0,000	< 0,05	Valid
prq4-x33	0,800**	0,000	< 0,05	Valid
prq4-x34	0,921**	0,000	< 0,05	Valid
Nilai pelanggan (customer value)				
cvl1-x35	0,656**	0,000	<0,05	Valid
cvl1-x36	0,729**	0,000	< 0,05	Valid
cvl2-x37	0,721**	0,000	<0,05	Valid
cvl2-x38	0, 854**	0,000	< 0,05	Valid
cvl3-x39	0,816**	0,000	< 0,05	Valid
cvl3-x40	0,684**	0,000	< 0,05	Valid
cvl4-x41	0,628**	0,000	<0,05	Valid
cvl4-x42	0, 666**	0,000	<0,05	Valid
Keterlibatan pelanggan (customer engagement)				
cng1-43	0,761**	0,000	<0,05	Valid
cng1-44	0,638**	0,000	< 0,05	Valid
cng2-45	0,854**	0,000	<0,05	Valid
cng2-46	0,688**	0,000	< 0,05	Valid
cng3-47	0,735**	0,000	<0,05	Valid
cng3-48	0,617**	0,000	< 0,05	Valid

Ket. **Correlation is significant at the 0,05 level

Lampiran: Hasil Uji Validitas (Lampiran 4)

Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 102). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi < 0,05 dan korelasi > 0,4), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk.

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikan pada Tabel 5.1 untuk seluruh indikator maupun item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5 % (** < 0,05), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Hal ini berarti: *pertama* bila mengukur sesuatu objek berkali-kali dengan instrumen yang sama, seharusnya diperoleh hasil yang sama; *kedua*, reliabilitas juga berarti skor responden yang diperoleh benar-benar merupakan skor yang sebenarnya dari responden di dalam hal karakteristik; *ketiga*, reliabilitas juga diartikan sebagai seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang

menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2010:60). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 untuk *composite reliability*. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2010: 61). Nilai yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50

Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan *koefisien cronbach alpha* (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika *koefisien cronbach alpha* sebesar 0,6 atau lebih, maka data-data penelitian dianggap cukup baik atau *reliable* untuk digunakan sebagai input dari analisis data (Hair, et al, 2006; Maholtra, 2003: 55). Hair, et al. (2008) juga menyatakan bahwa *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *koefisien cronbach alpha* (α), dan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.2. Hasil uji reliabilitas dengan uji *cronbach alpha* (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian

adalah *reliable*, karena seluruh nilai *koefisien alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandarkan (0,6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan. Nilai dari *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3. (Lampiran 4)

Tabel 5.2

Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach alpha* (α)

Variabel	Koefisien alpha (α)	Standart Alpha	Kesimpulan
<i>Customer relationship learning</i>	0,799	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>)	0,683	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)	0,886	0,60	Reliabel
Kualitas produk (<i>product quality</i>)	0,714	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan (<i>customer value</i>)	0,629	0,60	Reliabel
<i>Customer engagement</i>	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil uji reliabilitas (lampiran 4)

5.3 Data Hasil Penelitian

5.3.1 Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data kualitatif dari responden yang termuat ke dalam kuesioner dengan responden objek penelitian dilakukan pada responden tabungan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan dan lama menjadi nasabah) dan juga gambaran jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didukung dengan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan responden, di mana pada kuesioner, responden

diberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab, baik secara langsung untuk memperoleh jawaban perusahaan maupun dengan panduan peneliti jika diperlukan. Dalam penelitian ini responden diambil sebanyak 307 orang yang semuanya adalah responden nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya.

5.3.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Pria	164	53.4
Wanita	143	46.6
Total	307	100.0

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 5.3 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 53.4 % yaitu sebanyak 164 orang sedangkan wanita terdiri dari 46.6 % yaitu sebanyak 143 orang. Hal ini menunjukkan responden didominasi jenis kelamin wanita.

2. Berdasarkan Umur

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini pada umumnya adalah yang telah berumur 30 – 50 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 30 – 35 tahun atau pada usia masih muda.

Pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 30 – 35 tahun sebanyak 39,5 % (121 orang) dari total responden, kelompok umur 36 – 40 tahun sebanyak 27,7% (85 orang), kelompok umur 41-45 tahun sebanyak 20,8 % (64 orang), kelompok umur 46-50 tahun sebanyak 12,0 % (37 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagai sampel adalah kelompok umur yang benar-benar masih dalam kelompok umur yang potensial dan produktif.

Tabel 5.4

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Interval (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
30-35	121	39,5
36-40	85	27,7
41-45	64	20,8
46-50	37	12,0
Total	307	100.0

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 3)

3. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden dikelompokkan dalam empat tingkatan, yaitu SMU, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Hasil pengujian persentase menemukan, responden berpendidikan terakhir SMU, sebanyak 25.4%, berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 2.6%, sarjana 52,4%, dan pascasarjana sebanyak 19.5%.

Tabel 5.5
Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMU	78	25,4
Diploma	8	2,6
Sarjana	161	52,4
Pasca Sarjana	60	19,5
Total	307	100.0

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 3)

Kelompok terbesar tingkat pendidikan responden adalah sarjana. Fakta ini ditunjukkan oleh dominasi responden dengan pendidikan sarjana yaitu mencapai 161 responden atau 52.4%.

4. Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama responden sudah menjadi nasabah pada tabel 5.6, terlihat bahwa responden didominasi oleh responden yang sudah menjadi nasabah selama 5 sampai dengan 8 tahun yaitu sebanyak 44.0%. Berikutnya responden 1 sampai dengan 4 tahun yaitu sebanyak 38.4%. Sementara yang sudah menjadi responden > 8 tahun 17,6 %.

Tabel 5.6
Distribusi Responden Menurut Lamanya menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (thn)	Frekuensi	Persen (%)
< 1	-	-
1 – 4	118	38.4
5 – 8	135	44.0
>8	54	17.6
Total	307	100.0

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 3)

Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui keberadaan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

5. Berdasarkan Menurut Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden pada tabel 5.7, terlihat bahwa responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelaku UMKM yaitu sebanyak 38.1%. Berikutnya oleh responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 26.1%. Berikutnya oleh responden dengan pegawai swasta yaitu sebanyak 23.1%, sisanya responden dengan pekerjaan pengusaha korporasi /kontraktor yaitu sebanyak 12.7%.

Tabel 5.7

Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persen (%)
Pengusaha Kontraktor	39	12,7
Pegawai Swasta	71	23.1
Pelaku UMKM	117	38.1
Lainnya	80	26.1
Total	307	100.0

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 3)

5.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dari hasil jawaban responden maka dapat ditentukan nilai masing-masing variabel sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagaimana kecenderungan dan variasi tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan untuk setiap variabel penelitian.

Kecenderungan dan variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, di mana terlebih dahulu

dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan katagori jawaban dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai}_{\text{tertinggi}} - \text{Nilai}_{\text{terendah}}}{\text{Jumlah}_{\text{kelas}}}$$

Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban untuk masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap-tiap variabel juga berbeda, maka dapatlah dihitung interval dengan menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian distribusi frekuensi dapat dikelompokkan (dikategorikan) sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

5.4.1 *Customer relationship learning*

Customer relationship learning adalah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan pembelian dan konsumsi, yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang (Schiff dan Kanuk, 2017). Dalam penelitian ini, *customer relationship learning* adalah proses dimana seorang nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk memperoleh pengetahuan pembelian dan konsumsi, yang akan diterapkan pada perilaku yang

terkait pada masa yang akan datang. Variabel *customer relationship learning* diukur melalui 3 indikator yaitu : pengulangan, stimulus generalisasi, dan diskriminasi stimulus.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *customer relationship learning* sebesar 4.006, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 4.006 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai bahwa *customer relationship learning* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya dalam kondisi yang sudah baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan menjadi sangat baik.

Tabel 5.8

Customer relationship learning

No	<i>Customer relationship learning</i>	Rerata	Keterangan
1	Pengulangan	4.104	Baik
2	Stimulus generalisasi	3.975	Baik
3	Diskriminasi stimulus	3.941	Baik
Rerata <i>Customer relationship learning</i>		4.006	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

5.4.2 Kualitas layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2015). Dalam penelitian ini, kualitas layanan adalah pelayanan yang berkualitas baik dari segi teknologi, karyawan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk kepada nasabah.

Variabel kualitas layanan diukur melalui enam indikator yaitu: kemampuan, penampilan, perhatian, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas layanan sebesar 3.784, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 3.784 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan sudah baik dimata responden, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik, oleh karena itu, kualitas layanan masih berpotensi untuk ditingkatkan.

Tabel 5.9

Skor rata-rata Kualitas layanan (*Service Quality*)

No	Kualitas layanan	Rerata	Keterangan
1	Kemampuan	3.897	Baik
2	Penampilan	3.949	Baik
3	Perhatian	3.705	Baik
4	Ketepatan	3.775	Baik
5	Keramahan	3.809	Baik
6	Kenyamanan	3.574	Baik
Rerata Kualitas layanan (<i>Service Quality</i>)		3.784	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

5.4.3 Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga (Alma, 2014). Dalam penelitian ini, citra perusahaan (*corporate image*) adalah impresi, pengetahuan yang dialami oleh para nasabah terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Tabel 5.10Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (*corporate image*)

No	Citra Perusahaan	Rerata	Keterangan
1	<i>Personality</i>	4.838	Baik
2	<i>Reputation</i>	3.544	Baik
3	Nilai kepedulian (<i>caring value</i>)	3.723	Baik
4	<i>Corporate identity</i>	3.684	Baik
Rerata Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)		3.947	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

Variabel nilai citra perusahaan diukur melalui empat indikator yaitu: *personality*, *reputation*, nilai kepedulian (*caring value*), dan *corporate identity*.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata citra perusahaan sebesar 3.947, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.947 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai citra perusahaan (*corporate image*) yang terbangun sudah baik.

5.4.4 Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 2013). Dalam penelitian ini, Kualitas produk (*product quality*) adalah suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan para nasabah terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Tabel 5.11Skor rata-rata Kualitas produk (*product quality*)

No	Kualitas produk	Rerata	Keterangan
1	Kinerja produk	3.579	Baik
2	Masa depan produk	3.887	Baik
3	Kehandalan produk	3.796	Baik

4	Kesesuaian	3.875	Baik
Rerata Kualitas produk (<i>product quality</i>)		3.784	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

Variabel kualitas produk diukur melalui empat dimensi yaitu: kinerja produk, masa depan produk, kehandalan produk, dan kesesuaian. Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas produk sebesar 3.784, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 3.784 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa kualitas produk sudah pada kondisi yang baik, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik, oleh karena itu, kualitas produk dari responden masih berpotensi untuk ditingkatkan.

5.4.5 Nilai Pelanggan (*Customer value*)

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Kotler and Armstrong, 2012). Dalam penelitian ini, nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk setelah nasabah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Variabel *customer value* diukur melalui empat indikator yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price value*.

Tabel 5.12

Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (*Customer value*)

No	<i>Customer value</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>Emotional value</i>	3.765	Baik

2	<i>Social value</i>	3.901	Baik
3	<i>Quality/performance value</i>	3.579	Baik
4	<i>Price value</i>	3.578	Baik
Rerata <i>customer value</i>		3.705	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *customer value* sebesar 3.705, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.705 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *customer value* yang dibangun sudah baik.

5.4.6 *Customer engagement* (Keterlibatan pelanggan)

Customer engagement adalah suatu tingkatan keterlibatan secara fisik, kognitif dan emosional antara pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan (Hollebeek, 2011).

Tabel 5.13

Deskripsi Variabel *Customer engagement*

No	<i>Customer engagement</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>cognitive attachment</i>	3.912	Baik
2	<i>attitudinal attachment</i>	3.671	Baik
3	<i>behaviorial attachment.</i>	3.679	Baik
Rerata <i>customer engagement</i>		3.754	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 5)

Dalam penelitian ini, *customer engagement* adalah suatu tingkatan keterlibatan secara fisik, kognitif dan emosional antara nasabah dalam menjalin hubungan dengan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Variabel *customer engagement* diukur melalui tiga indikator yaitu: *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behaviorial attachment*.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *customer engagement* sebesar 3.754, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5

mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.754 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *customer engagement* yang dibangun sudah baik.

5.5 Evaluasi Hasil Validitas Data

5.5.1 Evaluasi Normalitas

Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak hingga dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan SEM. Sebaran data SEM dianalisis terlebih dahulu. Kenormalan distribusi data dievaluasi melalui nilai *skewness* dan *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* atau *kurtosis* dengan *critical ratio* tidak lebih dari ± 8.58 menunjukkan distribusi tidak normal, dan sebaliknya berarti normal (Ferdinand, 2010). Dari pengujian diketahui semua variabel manifes yang berjumlah 48 item pertanyaan memiliki *critical ratio* dibawah ± 8.58 , sehingga dinyatakan normal. Lihat tabel di bawah.

Tabel 5.14

Hasil Pengujain *Skewness* dan *Kurtosis*

Variabel	Minimum	Maximum	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
prq2	1.000	5.000	-.652	-4.290	.484	1.592
prq1	2.000	5.000	-.303	-1.994	.231	.760
prq4	1.000	5.000	-.862	-5.676	.778	2.559
qua1	1.000	5.000	-1.199	-7.890	1.842	6.061
prq3	1.000	5.000	-.917	-6.039	1.246	4.102
qua6	1.000	5.000	-1.094	-7.199	1.573	5.176
qua5	1.000	5.000	-1.348	-8.872	4.210	7.857
crm1	1.500	5.000	-.628	-4.134	.560	1.843
cvl2	1.000	5.000	-.758	-4.988	.321	1.057
crm3	1.000	5.000	-.958	-6.306	2.170	7.143
crm2	1.000	5.000	-.879	-5.787	1.460	4.805
crm4	1.000	5.000	-.559	-3.682	.837	2.756
crl3	1.000	5.000	-1.045	-6.881	1.551	5.105
crl2	1.000	5.000	-.664	-4.374	.899	2.958
crl1	1.000	5.000	-.433	-2.850	-.512	-1.686

Variabel	Minimum	Maximum	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
qua2	1.000	5.000	-.834	-5.489	.763	2.511
qua3	1.000	5.000	-1.000	-6.585	.471	1.551
qua4	1.000	5.000	-.457	-3.009	.059	.194
cvl4	1.000	5.000	-.690	-4.539	.577	1.899
cvl1	1.000	5.000	-.679	-4.472	-.081	-.266
cng1	1.000	5.000	-.445	-2.930	-.243	-.801
cng2	1.000	5.000	-.425	-2.795	.134	.440
cng3	1.000	5.000	-.971	-6.392	.564	1.856
cvl3	2.000	5.000	-.715	-4.704	.424	1.395
Multivariate					175.278	40.002

Sumber : Hasil pengolahan data primer (lampiran 7)

5.5.2 Evaluasi *Outlieritas*

Salah satu cara untuk mendeteksi *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2011:79). *Outlier* menjelaskan adanya kasus (subjek) yang memberikan skor sangat berbeda dengan reratanya. Parameter yang mengindikasikan keberadaan outlier adalah Koefesien *Mahalanobis distance*. Sebuah kasus dinyatakan outlier bila memiliki kuadrat mahalonabis melebihi *chi square* tabel (Ferdinand, 2010) sebesar 89.324 ($df = 56; \alpha = 0.001$). Dari hasil pengujian diperoleh *chi square* mahalonabis lebih kecil dari 84.729, berarti tidak ada kasus yang *outlier*.

Tabel 5.15

Mahalanobis Terbesar

Nomor Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	93.094	.000	.000
43	84.866	.000	.000
6	73.757	.000	.000
167	69.425	.000	.000
97	67.584	.000	.000
21	61.457	.000	.000
240	61.277	.000	.000

Nomor Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	60.252	.000	.000
232	59.308	.000	.000
193	56.249	.000	.000
14	53.842	.000	.000
140	53.000	.001	.000
216	52.957	.001	.000
93	51.353	.001	.000
4	50.940	.001	.000
229	49.485	.002	.000
180	48.862	.002	.000
217	48.259	.002	.000
13	47.681	.003	.000
161	47.185	.003	.000
54	46.939	.003	.000
245	46.479	.004	.000
28	45.745	.005	.000
56	45.540	.005	.000
37	45.327	.005	.000
89	45.078	.006	.000
228	42.981	.010	.000
189	42.855	.010	.000
100	42.427	.012	.000
176	42.153	.012	.000
81	41.122	.016	.000
145	40.941	.017	.000
116	40.631	.018	.000
213	40.528	.019	.000
25	40.362	.020	.000
46	40.200	.020	.000
129	38.986	.027	.000
20	38.611	.030	.000
63	38.365	.032	.000
132	38.237	.033	.000
96	38.129	.034	.000
33	37.669	.037	.000
11	37.400	.040	.000
223	37.194	.042	.000
178	36.888	.045	.000
88	36.543	.049	.000
255	36.101	.054	.000
29	35.687	.059	.000

Sumber: Hasil pengolahan data primer (lampiran 7)

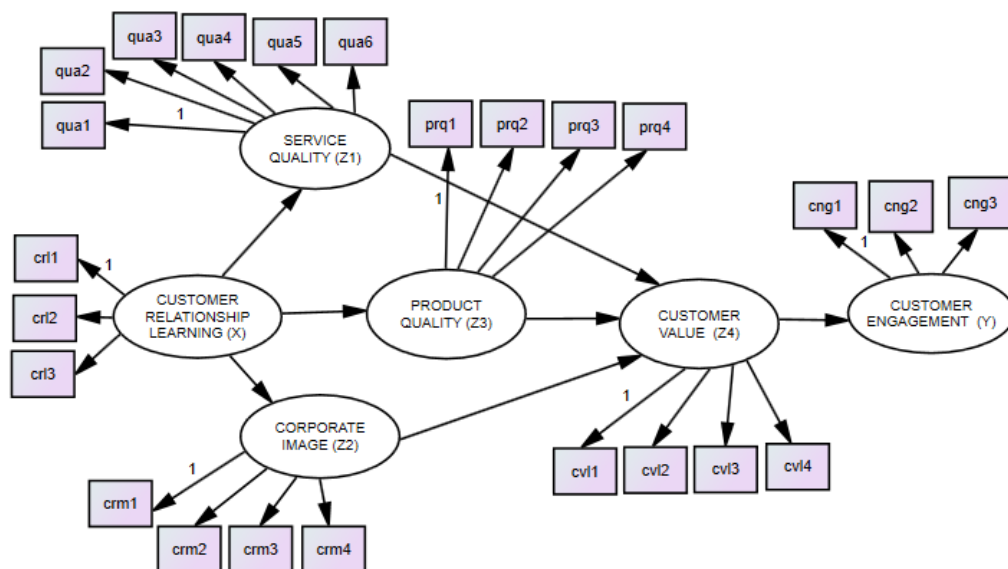
5.5.3 Multikolinieritas

Evaluasi multikolinieritas untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat atau mempunyai kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi *covarian sampel*, bila model memiliki determinan *covarian* kecil atau mendekati nol berarti terjadi multikolinier, sebaliknya berarti tidak terjadi. Hasil pengujian memperoleh nilai determinasi *covarian* model lebih dari nol yaitu 0.01, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinier.

5.6 Uji Model Penelitian

Uji model dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 24.

Adapun model penelitian terlihat pada Gambar 5. 1.



Gambar 5.1

Model SEM Penelitian
Sumber: Olahan peneliti (2021)

Berdasarkan Gambar 5.1, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat enam variabel laten pada model yang akan di uji yakni : variabel *customer relationship learning*, *service quality*, *corporate image*, *product quality*, *customer value*, dan *customer engagement*.
2. *Customer relationship learning* dibentuk oleh 3 indikator yaitu: pengulangan, stimulus generalisasi, dan diskriminasi stimulus.
3. *Service quality* dibentuk oleh 6 indikator yaitu: kemampuan, penampilan, perhatian, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan
4. *Corporate image* dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *Personality*, *Reputation*, Nilai kepedulian, dan *Corporate identity*.
5. *Product quality* dibentuk oleh 4 indikator yaitu: kinerja produk, masa depan produk, kehandalan produk, dan kesesuaian.
6. *Customer value* dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.
7. *Customer engagement* dibentuk oleh 3 indikator yaitu: *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behaviorial attachment*.

5.6.1 Measurement Model Penelitian

Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki *undimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten (Ferdinant, 2010: 70).

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan Amos 24, sebelum mengkaji *measurement* model masing-masing variabel pada penelitian ini, akan

dianalisis lebih dulu dimensi-dimensi dari indikator-indikator yang membentuk setiap variabel.

Berdasarkan sifat bilangan yang semakin mendekati angka nol nilai semakin kecil maka dalam penelitian ini besarnya nilai regresi yang ada di antara dimensi-dimensi dengan indikator, atau di antara variabel indikator (*loading factor*) dengan variabel konstruk diterjemahkan sebagai berikut (Neuman, 2007:138):

- $\leq 0,40$: Hubungan lemah
- 0,41 – 0,59 : Hubungan sedang
- 0,6 - 0,79 : Hubungan kuat
- $\geq 8,00$: Hubungan sangat kuat.

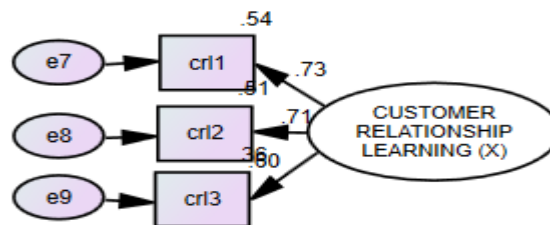
Lemah berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel kecil, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk kecil ($\leq 0,40$). Sedang berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel tidak terlalu besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk tidak terlalu besar. Kuat berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk besar. Sangat kuat berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel sangat besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk sangat besar (Hair *et al.*, 2008).

Masing-masing *faktor loading* pembentuk variabel pada penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer relationship learning*

Indikator dari variable *customer relationship learning* terdiri dari: pengulangan, stimulus generalisasi dan diskriminasi stimulus

Analisis dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable *customer relationship learning*, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk customer relationship learning adalah pengulangan (0.734), stimulus generalisasi (0.711), dan diskriminasi stimulus (0,596) seperti terlihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2

Diagram Variabel *Customer relationship learning*

Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel customer relationship learning lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka ketiga indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk customer relationship learning.

Tabel 5.16

Faktor *Loading* customer relationship learning

<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate</i> (λ)	S.E.	C.R.	P
cr1 ← CRL	1.000	0.734			

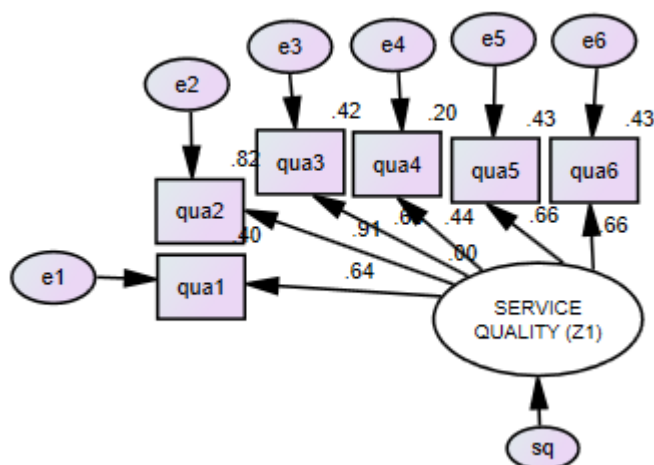
<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate(λ)</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
crl3	←	CRL	0.739	0.596	0.106	6.999	0,000
crl2	←	CRL	0.799	0.711	0.113	7.080	0,000

Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

Tabel 5.16, menunjukkan bahwa kontribusi yang paling besar dalam membentuk *customer relationship learning* adalah indikator pengulangan, artinya bahwa responden lebih mengutamakan pengulangan dalam aktivitas *customer relationship learning* yang berupa karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, memberikan pemahaman kepada konsumen, cara-cara melakukan transaksi perbankan, juga responden dibimbing oleh karyawan, saat pertama kali mengisi formulir menjadi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Diikuti dengan indikator stimulus generalisasi yang berarti bahwa warna merah putih mengingatkan responden pada gedung PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, dan setiap responden akan melakukan transaksi keuangan, selalu teringat PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Indikator berikutnya adalah diskriminasi stimulus yang berarti bahwa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mengingatkan responden akan transaksi keuangan yang nyaman, dan menurut responden, transaksi keuangan yang aman, adalah di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

2. Variabel *Service quality* (Kualitas layanan)

Indikator dari variabel kualitas layanan terdiri dari: kemampuan, penampilan, perhatian, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan



Gambar 5.3

Diagram Variabel Kualitas layanan
Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel Kualitas layanan, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk Kualitas layanan adalah penampilan (0.908), diikuti oleh keramahan (0.659), kenyamanan (0.656), perhatian (0.651), kemampuan (0,635), dan ketepatan (0, 443) seperti terlihat pada Gambar 5.3.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel kualitas layanan lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka keenam indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk kualitas layanan. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk kualitas layanan adalah indikator penampilan, artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan dari sisi penampilan, yaitu karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk saat melayani nasabah tampil dengan

menyenangkan, juga PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk tampil dengan warna yang cerah. Diikuti dengan indikator keramahan yaitu karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat ramah, dan karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk penuh senyum. Kontribusi indikator yang paling besar berikutnya adalah indikator kenyamanan yaitu layanan transaksi di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat nyaman, juga transaksi di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk nyaman, karena memiliki parkir yang luas.

Indikator berikutnya adalah perhatian yaitu karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat memperhatikan kebutuhan nasabah, manajemen PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat perhatian terhadap nasabah. Indikator berikutnya adalah kemampuan yaitu kemampuan karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk saat melayani nasabah, sangat baik, dan kemampuan karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk saat melayani nasabah, sangat mahir. Indikator yang terakhir adalah ketepatan yaitu Pelayanan karyawan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat tepat, dan Pelayanan karyawan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat akurat. Seperti terlihat pada tabel 5.17.

Tabel 5.17

Faktor *Loading* Kualitas layanan

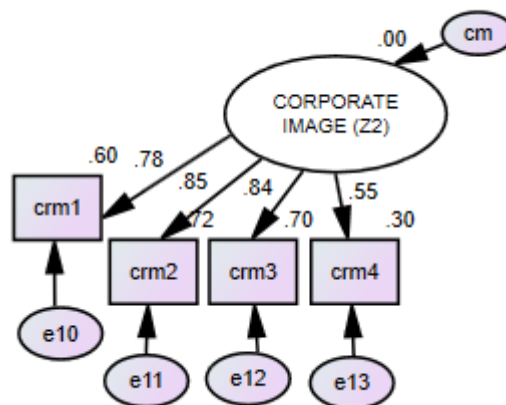
<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate</i> (λ)	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
qua5 ← SER	0.748	0.659	0.085	8.850	0,000
qua6 ← SER	0.905	0.656	0.105	8.623	0,000
qua1 ← SER	1.000	0.635			
qua3 ← SER	1.165	0.651	0.136	8.568	0,000

<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate(λ)</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
qua4	←	SER	0.680	0.443	0.106	6.416	0,000
qua2	←	SER	1.333	0.908	0.118	11.313	0,000

Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

3. Variabel *Corporate image* (citra perusahaan)

Indikator dari variabel citra perusahaan terdiri dari: *personality*, *reputation*, nilai kepedulian, dan identitas PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (*corporate identity*).



Gambar 5.4

Diagram Variabel Citra perusahaan
Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable citra perusahaan, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra perusahaan adalah *reputation* (0.847), diikuti oleh nilai kepedulian (0.839), *personality* (0.776), dan *corporate identity* (0.552), seperti terlihat pada Gambar 5.4.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel citra perusahaan lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk citra perusahaan (*corporate image*).

Kontribusi yang paling besar dalam membentuk citra perusahaan adalah indikator *reputation*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan citra perusahaan dari sisi *reputation* yaitu PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk pernah mendapat penghargaan dari pemerintah, atas prestasi dalam bidang keuangan, juga Dalam mendukung proses transaksi keuangan, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk menggunakan teknologi terkini. Diikuti dengan indikator nilai kepedulian yang berarti jika ada permasalahan, maka karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk akan mendahulukan kepentingan nasabah, jika ada permasalahan, maka manajemen PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mendahulukan kepentingan nasabah.

Tabel 5.18

Faktor *Loading* Citra Perusahaan (*corporate image*)

<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate</i> (λ)	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
crm4	←	COR	0.791	0.552	0.091	8.723	0,000
crm1	←	COR	1.000	0.776			
crm2	←	COR	1.244	0.847	0.093	13.355	0,000
crm3	←	COR	1.030	0.839	0.078	13.253	0,000

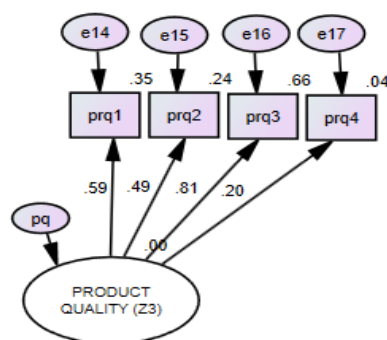
Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

Indikator dominan berikutnya adalah *personality* yang berarti kepribadian karyawan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dapat diandalkan,

Kepribadian manajemen di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dapat pujian. Indikator terakhir adalah identitas PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (*corporate identity*) yang berarti PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk simbol kesuksesan warga jawa timur dan lokasi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sangat strategis.

4. Variabel *Product quality* (Kualitas produk)

Indikator dari variabel kualitas produk terdiri dari: kinerja produk, *Features* masa depan pitur produk, kehandalan produk, dan kesesuaian. Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable kualitas produk, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas produk adalah kehandalan produk (0.810), diikuti oleh kinerja produk (0.588), masa depan produk (0.486), dan kesesuaian (0.403), seperti terlihat pada Gambar 5.5.



Gambar 5.5

Diagram Variabel Kualitas produk
Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel kualitas produk lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka keempat

indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk kualitas produk. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk Kualitas produk adalah indikator kehandalan produk, artinya bahwa responden setuju karakteristik produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mengikuti aturan pemerintah, Produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mempunyai tingkat keamanan, keuntungan yang tinggi. Diikuti dengan kinerja produk, yang berarti responden setuju kualitas produk tabungan yang ada pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sesuai dengan harapan responden. Diikuti indikator masa depan produk, yang berarti produk PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk memiliki multifungsi, sehingga dapat digunakan sesuai dengan keperluan responden, juga menabung di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, menguntungkan karena produk tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dapat digunakan sebagai investasi di masa depan saya.

Tabel 5.19

Faktor *Loading* Kualitas produk

<i>Regression Weights</i>			<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate</i> (λ)	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
prq4	←	PRO	0.463	0.403	0.170	2.713	0,000
prq1	←	PRO	1.000	0.588			
prq2	←	PRO	0.920	0.486	0.159	5.781	0,000
prq3	←	PRO	1.735	0.810	0.319	5.447	0,000

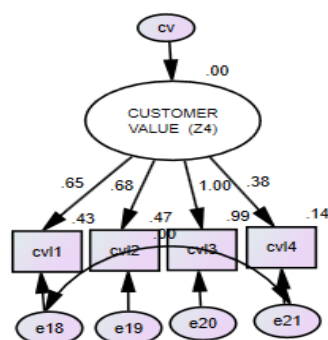
Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

Indikator yang terakhir adalah kesesuaian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa produk PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, dan Produk PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa

Timur Tbk disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Jawa Timur. Seperti terlihat pada tabel 5.19.

5. Variabel *Customer value*

Indikator dari variabel *customer value* terdiri dari: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.



Gambar 5.6

Diagram Variabel *Customer value*
Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Analisis dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable *customer value*, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *customer value* adalah *quality/performance value* (0.996), diikuti oleh *social value* (0.684), *emotional value* (0.653), dan *price/value of money* (0.377), seperti terlihat pada Gambar 5.6.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel *customer value* lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk *customer value*. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk

customer value adalah indikator *quality/performance value*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan *customer value* dari sisi *quality/performance value* dimana responden mengetahui bahwa nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk mudah mendapat bantuan pendanaan, dan responden setuju bahwa kualitas transaksi di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk ini, dapat dipertanggungjawabkan.

Berikutnya adalah *social value* yaitu responden bangga menjadi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, dan responden merasa bahwa harga dirinya naik menjadi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Berikutnya adalah indikator *emotional value* yaitu responden suka dengan program yang ditawarkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dan menawarkan kepada orang lain untuk menabung di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Seperti terlihat pada tabel 5.20.

Tabel 5.20

Faktor *Loading Customer value*

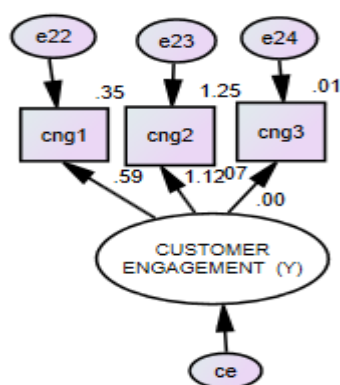
<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate(λ)</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
cv11 ← VAL	1.000	0.653			
cv13 ← VAL	1.159	0.996	0.114	10.180	0,000
cv14 ← VAL	0.515	0.377	0.088	5.831	0,000
cv12 ← VAL	1.070	0.684	0.105	10.157	0,000

Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

6. Variabel *Customer engagement*

Indikator dari variabel *customer engagement* terdiri dari: *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behaviorial attachment*. Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variable *customer*

engagement, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *customer engagement* adalah *attitudinal attachment* (0.855), diikuti oleh *behaviorial attachment* (0.843), dan *cognitive attachment* (0.760), seperti terlihat pada Gambar 5.7.



Gambar 5.7

Diagram Variabel *customer engagement*
 Sumber : Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 24 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel *customer engagement* lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom,1996:340), dengan demikian, maka ketiga indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk *customer engagement*. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah indikator *attitudinal attachment*, artinya bahwa responden setuju bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk ini, memberikan sensasi yang baik bagi kehidupan responden, dan responden setuju bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, memberikan pengalaman transaksi yang baik buat responden. Diikuti dengan *behaviorial attachment*, yang

berarti responden setuju bila ada orang yang meminta pendapat responden tentang perbankan, responden akan sarankan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, dan responden setuju bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk ini, mampu menyiapkan kebutuhan pendanaannya demi masa depan yang lebih baik. Diikuti indikator *cognitive attachment*, yang berarti bahwa pengalaman responden PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk memberlakukan nasabah dengan baik, dan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk memberikan informasi yang baik kepada nasabah. Seperti terlihat pada tabel 5.21

Tabel 5.21

Faktor *Loading Customer engagement*

<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standart Estimate</i> (λ)	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
cng3 ← ENG	1.057	0.843	0.082	12.897	0,000
cng2 ← ENG	1.283	0.855	0.099	12.939	0,000
cng1 ← ENG	1.000	0.760			

Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 6)

Tabel 5.22 menunjukkan keseluruhan hasil *confirmatory factor analysis* / *construct validity* terhadap model pengukuran (*measurement model*) penelitian.

Tabel 5.22

Confirmatory Factor Analysis

Variabel	Critical Ratio ≥ 2	Loading Factor (λ)	Probabilitas	Keterangan
<i>Customer relationship learning</i>				
CRL → crl1	2,000	0,734	0,000	Kuat
CRL → crl2	7,080	0,711	0,000	Kuat
CRL → crl3	6,999	0,596	0,000	Sedang
Kualitas layanan				
SER → qua1	2,000	0.635	0,000	Kuat
SER → qua2	11,313	0,908	0,000	Sangat kuat
SER → qua3	8,568	0,651	0,000	Kuat

SER → qua4	6.416	0,443	0,000	Sedang
SER → qua5	8,850	0,659	0,000	Kuat
SER → qua6	8,623	0,656	0,000	Kuat
Citra perusahaan				
COR → crm1	2,000	0,776	0,000	Kuat
COR → crm2	13,355	0,847	0,000	Sangat Kuat
COR → crm3	13,253	0,839	0,000	Sangat Kuat
COR → crm4	8,723	0,552	0,000	Sedang
Kualitas produk				
PRO → prq1	2,000	0,588	0,000	Sedang
PRO → prq2	5,781	0,486	0,000	Sedang
PRO → prq3	5.447	0,810	0,000	Sangat Kuat
PRO → prq4	2,713	0,403	0,000	Sedang
Customer value				
VAL → ev11	2,000	0,653	0,000	Kuat
VAL → ev12	10,157	0,684	0,000	Kuat
VAL → ev13	10.180	0,996	0,000	Sangat Kuat
VAL → ev14	5,831	0,377	0,000	Lemah
Customer engagement				
ENG → eng1	2,000	0,760	0,000	Kuat
ENG → eng2	12,939	0,855	0,000	Sangat Kuat
ENG → eng3	12.897	0,843	0,000	Sangat Kuat

Sumber: Olahan peneliti (Lampiran 6)

Ket:

Lemah berarti kontribusi pembentuk indikator variabel kecil;

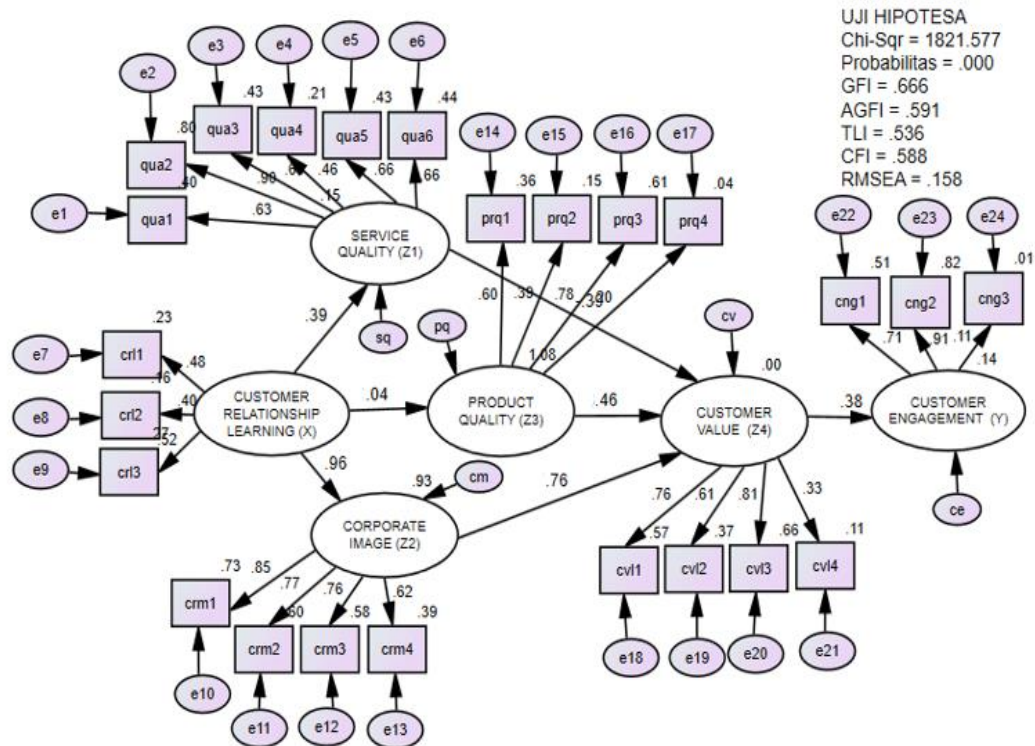
Sedang berarti kontribusi pembentuk indikator variabel tidak terlalu besar;

Kuat berarti kontribusi pembentuk indikator variabel besar;

Sangat kuat berarti kontribusi pembentuk indikator variabel sangat besar.

5.6.2 Struktur Model Penelitian

Struktur model digunakan untuk menggambarkan model-model kausalitas penelitian dengan hubungan yang berjenjang. Model awal penelitian (*Proposed Model*) yang telah dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 24. Hasil analisis dari model awal (*independence model*) dapat dilihat pada Gambar 5.7 dan Tabel 5.23.



Gambar 5.8

Structural Model Penelitian (Proposed Model)

Sumber: Hasil olah data penelitian dengan Amos (lampiran 7)

Dari penilaian *goodness of fit*, probabilitasnya sama dengan nol (*chi square* nilainya besar) sehingga hipotesa nol tidak dapat ditolak, atau menerima hipotesa nol yang menyatakan kovarian sampel dan kovarian populasi tidak sama. Disamping itu terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* lain yang belum memenuhi seperti TLI, GFI, AGFI dan RMSEA nilainya hanya mendekati range yang dikehendaki. Namun dari evaluasi terhadap *regression weightnya*, semua variabel mempunyai hubungan kausalitas dan mempunyai nilai *critical ratio* tidak sama dengan nol.

Tabel 5.23

Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Proposed Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
1	χ^2 / Chi-Square		1821,577	Diharapkan kecil, paling baik antara 1 sd 2
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang
3	GFI	$\geq 0,90$	0,666	Kurang
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,591	Kurang
5	TLI	$\geq 0,95$	0,536	Kurang
6	CFI	$\geq 0,94$	0,588	Kurang
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,158	Kurang
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	7,435	Kurang

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos (lampiran 7)

Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian diterima hanya belum masuk kriteria (standar) yang ditentukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak dilakukan modifikasi model, tapi yang dilakukan adalah **modifikasi indeks**.

Tabel 5.24

Estimasi Parameter *Proposed Model*

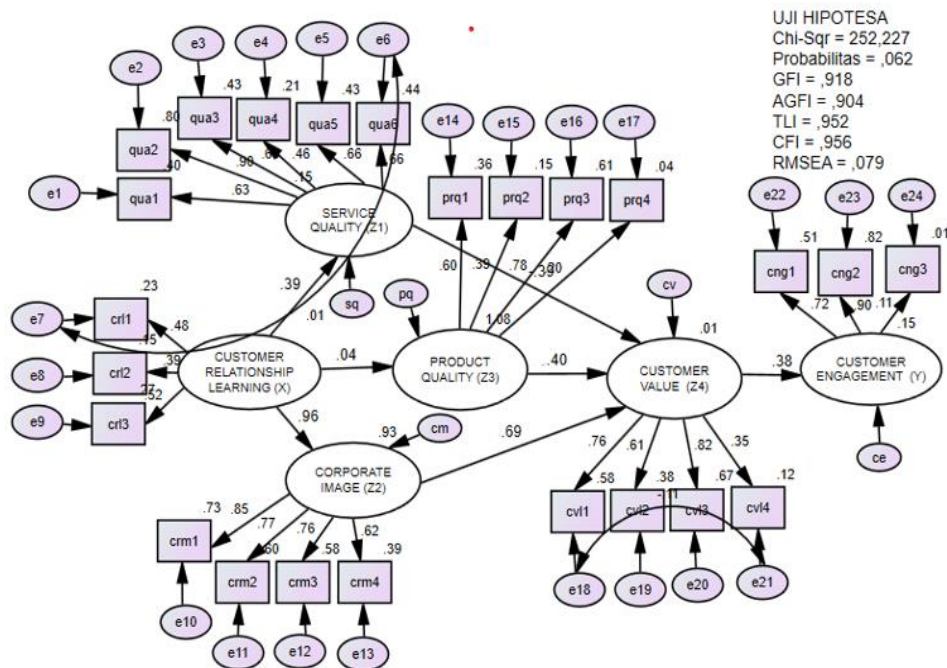
Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
SER \leftarrow CRL	0.497	0.110	4.514	0.000	0.391
COR \leftarrow CRL	1.292	0.159	8.104	0.000	0.963
PRO \leftarrow CRL	0.933	0.131	7.133	0.000	1.039
VAL \leftarrow COR	-1.331	0.778	-1.524	0.127	-0.756
VAL \leftarrow PRO	1.542	0.810	1.653	0.098	1.463
VAL \leftarrow SER	-0.438	0.124	-3.527	0.000	-0.393
ENG \leftarrow VAL	0.358	0.075	4.746	0.000	0.376
cvl3 \leftarrow VAL	0.807	0.063	12.894	0.000	0.811
cvl4 \leftarrow VAL	0.418	0.075	5.557	0.000	0.333
crm4 \leftarrow COR	0.810	0.077	10.545	0.000	0.622
cng3 \leftarrow ENG	0.177	0.108	1.632	0.103	0.109
cng2 \leftarrow ENG	1.162	0.173	6.696	0.000	0.907
cng1 \leftarrow ENG	1.000				0.715
cvl2 \leftarrow VAL	0.844	0.088	9.583	0.000	0.609

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
cv11 ← VAL	1.000				0.756
qua5 ← SER	0.752	0.085	8.801	0.000	0.660
qua6 ← SER	0.921	0.107	8.617	0.000	0.664
qua1 ← SER	1.000				0.632
prq4 ← PRO	0.436	0.149	2.919	0.004	0.196
cr11 ← CRL	1.000				0.479
prq1 ← PRO	1.000				0.604
prq2 ← PRO	0.716	0.126	5.666	0.000	0.388
prq3 ← PRO	1.625	0.169	9.638	0.000	0.779
qua3 ← SER	1.181	0.138	8.556	0.000	0.656
qua4 ← SER	0.711	0.108	6.575	0.000	0.461
crm1 ← COR	1.000				0.852
crm2 ← COR	1.036	0.074	13.900	0.000	0.775
crm3 ← COR	0.848	0.063	13.557	0.000	0.759
qua2 ← SER	1.324	0.118	11.201	0.000	0.897
cr13 ← CRL	0.995	0.132	7.546	0.000	0.523
cr12 ← CRL	0.683	0.112	6.093	0.000	0.396

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 7)

Berdasarkan pertimbangan teoritis yang sangat ketat dan hati-hati, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan.

Jika dibandingkan estimasi parameter *proposed model* pada Tabel 5.24, dan hasil estimasi parameter final model pada Tabel 5.26 terlihat bahwa tidak terjadi perubahan yang cukup berarti sebelum dan sesudah analisis sehingga modifikasi dapat diterima (Hair, et al., 2006; Hughes et al., 1986).



Gambar 5.9

Structural Model Penelitian (Final Model)

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos (lampiran 8)

5.6.3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 5.25.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 307 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 252,227 dengan probabilitas 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$). Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0.918,

0.904, 0.952, 0.956, 0.079 dan 1.029 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima (Tabel 5.25).

Tabel 5.25

Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / Chi-Square$		252,227	Baik
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,062	Baik
3	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,918	Baik
4	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,904	Baik
5	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,952	Baik
6	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,956	Baik
7	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,079	Baik
8	<i>Relative χ^2 (CMIN/DF)</i>	$\leq 2,00$	1,029	Baik

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 8)

5.6.4 Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 5.26 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel *customer relationship learning* dengan kualitas layanan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,391 dengan nilai CR = 4,516, dan nilai

signifikansi 0,000. Artinya variabel *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan (*service quality*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Tabel 5.26

Estimasi Parameter Final Model

<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Standardized Estimate</i>
SER ← CRL	0.497	0.110	4.516	0.000	0.391
COR ← CRL	0.292	0.160	8.074	0.000	0.964
PRO ← CRL	0.033	0.131	0.118	0.129	0.039
VAL ← COR	0.307	0.787	3.519	0.000	0.694
VAL ← PRO	0.498	0.025	5.646	0.000	0.396
VAL ← SER	0.437	0.124	5.521	0.000	0.390
ENG ← VAL	0.362	0.075	4.804	0.000	0.381
crm4 ← COR	0.810	0.077	10.543	0.000	0.622
cng3 ← ENG	0.177	0.108	1.639	0.101	0.109
cng2 ← ENG	1.156	0.171	6.764	0.000	0.904
cng1 ← ENG	1.000				0.717
qua5 ← SER	0.752	0.085	8.801	0.000	0.659
qua6 ← SER	0.922	0.107	8.614	0.000	0.665
qua1 ← SER	1.000				0.632
prq4 ← PRO	0.435	0.150	2.906	0.004	0.195
crl1 ← CRL	1.000				0.479
prq1 ← PRO	1.000				0.604
prq2 ← PRO	0.715	0.126	5.660	0.000	0.388
prq3 ← PRO	1.625	0.169	9.629	0.000	0.779
qua3 ← SER	1.181	0.138	8.555	0.000	0.656
qua4 ← SER	0.711	0.108	6.575	0.000	0.461
crm1 ← COR	1.000				0.852
crm2 ← COR	1.035	0.075	13.898	0.000	0.775
crm3 ← COR	0.847	0.063	13.554	0.000	0.759
qua2 ← SER	1.324	0.118	11.202	0.000	0.897
crl3 ← CRL	0.996	0.132	7.541	0.000	0.524
crl2 ← CRL	0.679	0.111	6.101	0.000	0.393
cvl1 ← VAL	1.000				0.758
cvl3 ← VAL	0.810	0.061	13.230	0.000	0.817
cvl4 ← VAL	0.437	0.077	5.648	0.000	0.350
cvl2 ← VAL	0.848	0.087	9.794	0.000	0.614

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 8)

Besarnya regresi antara variabel *customer relationship learning* dengan citra perusahaan (*corporate image*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,964 dengan nilai CR = 8,074, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Besarnya regresi antara variabel *customer relationship learning* terhadap kualitas produk (*product quality*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,039 dan nilai CR = 0,118, dan nilai signifikansi 0,129. Artinya variabel *customer relationship learning* berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas produk (*product quality*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Besarnya regresi antara variabel citra perusahaan (*corporate image*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya terhadap nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,694 dengan nilai CR = 3,519, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Besarnya regresi antara variabel kualitas produk (*product quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,396 dengan nilai CR = 5,646, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap

nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Besarnya regresi antara variabel kualitas layanan (*service quality*) bank terhadap nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,390 dengan nilai CR = 5,521, dan nilai signifikansi 0.000. Artinya variabel kualitas layanan (*service quality*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Besarnya regresi antara variabel nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya terhadap *customer engagement* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sebesar 0,381 dengan nilai CR = 4,804, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya.

Tabel 5.27, menunjukkan secara rinci nilai *p value* dan koefisien jalur antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.27
Koefisien Jalur Antar Variabel

Jalur			Koefisien jalur	Nilai CR	Probabilitas (<i>P value</i>)	Keterangan Sig. $\leq 0,05$
CRL	→	SER	0,391	4.516	0,000	Signifikan
CRL	→	COR	0,964	8.074	0,000	Signifikan
CRL	→	PRO	0,039	0.118	0,129	Tdk Signifikan
SER	→	VAL	0,390	5,521	0,000	Signifikan
COR	→	VAL	0,694	3,519	0,000	Signifikan

PRO	→	VAL	0,396	5,646	0,000	Signifikan
VAL	→	ENG	0,381	4,804	0,000	Signifikan

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 8)

5.6.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Fungsi dalam Model

Analisis pengaruh antar variabel laten dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh antar variabel laten yang terbentuk atau presentase varians antar variabel dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 5.28.

Tabel 5.28
Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	Square Multiple Correlation (R^2)	Keterangan
<i>Customer value</i> (Z4)	0,710	Kontribusi pengaruh Z1, Z2, dan Z3, secara bersama terhadap Z4 sebesar 71,0%
<i>Customer engagement</i> (Y)	0,845	Kontribusi pengaruh Z4 terhadap Y sebesar 84,5%

Sumber: Hasil olahan peneliti (lampiran 8)

Tabel 5.28, menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. 71,0% varians pada variabel nilai pelanggan (*customer value*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (*service quality*), citra perusahaan (*corporate image*), dan kualitas produk (*product quality*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya, sementara lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.
- b. 84,5% varians pada variabel *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *customer value* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di Surabaya sementara lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

5.6.6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk terhadap *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 0,391 dengan nilai CR =4,516. Artinya *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berpengaruh signifikan terhadap terhadap *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 39,1%. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis 2

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk terhadap *corporate image* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 0,964, dengan nilai CR =8,074. Artinya *Customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 96,4%. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

Hipotesis 3

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk terhadap *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 0,039, dengan nilai CR =0,118. Artinya *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya berpengaruh tidak signifikan terhadap *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Hal ini berarti **hipotesis 3 ditolak**.

Hipotesis 4

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk terhadap *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 0,390, dengan nilai CR =5,221. Artinya *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya sebesar 39,0%. Hal ini berarti **hipotesis 4 diterima**.

Hipotesis 5

Corporate image berpengaruh signifikan terhadap *customer value* nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *corporate image* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk terhadap *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya sebesar 0,694, dengan nilai CR =3,519. Artinya *corporate image* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *customer value* nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebesar 69,4 %. Hal ini berarti **hipotesis 5 diterima**.

Hipotesis 6

Product quality berpengaruh signifikan terhadap *customer value* nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya sebesar 0,396, dengan nilai CR =5,646. Artinya *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berpengaruh signifikan terhadap *customer value* nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya 39,6%. Hal ini berarti **hipotesis 6 diterima**.

Tabel 5.29
Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pengaruh	Standardized Direct Effects	Standardized Indirect Effects	Standardized Total Effects
CRL → SER	0,391	0,000	0,391
CRL → COR	0,964	0,000	0,964
CRL → PRO	0,039	0,000	0,039
SER → VAL	0,390	0,000	0,390
COR → VAL	0,694	0,000	0,694
PRO → VAL	0,396	0,000	0,396
CRL → SER → VAL	0,000	0,152	0,152
CRL → COR → VAL	0,000	0,669	0,669
CRL → PRO → VAL	0,000	0,015	0,015
CRL → VAL	0,000	0,836	0,836
VAL → ENG	0,381	0,000	0,381
CRL → ENG	0,000	0,498	0,498
PRO → ENG	0,000	0,964	0,964
SER → ENG	0,000	0,149	0,149
COR → ENG	0,000	0,697	0,697

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 8)

Hipotesis 7

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.29, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya terhadap *customer value*, melalui *service quality* sebesar 0,152. Artinya pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value*, melalui *service quality* berpengaruh signifikan sebesar 15,2%. Hal ini berarti **hipotesis 7 diterima**.

Hipotesis 8

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *corporate image* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di

wilayah Surabaya. Tabel 5.29, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya terhadap *customer value*, melalui *corporate image* sebesar 0,669. Artinya pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value*, melalui *corporate image* berpengaruh signifikan sebesar 66,9%. Hal ini berarti **hipotesis 8 diterima.**

Hipotesis 9

Customer relationship learning berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *product quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.29, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relationship learning* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya terhadap *customer value*, melalui *product quality* sebesar 0,015. Dengan penjelasan sebagai berikut : Nilai regresi sebesar 0,015 adalah nilai yang kecil. Artinya pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value* melalui *product quality* berpengaruh tidak signifikan. Hal ini berarti **hipotesis 9 ditolak.**

Hipotesis 10

Customer value berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Tabel 5.27, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya terhadap *customer engagement* sebesar 0,381, dengan nilai CR =4,804. Artinya *customer value* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya berpengaruh

signifikan terhadap *customer engagement* responden PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya sebesar 38,1%. Hal ini berarti **hipotesis 10 diterima**.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini di tunjukkan pada Tabel 5. 30.

Tabel 5.30
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	PERNYATAN	HASIL
Pertama	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>service quality</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Kedua	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Ketiga	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>product quality</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Ditolak
Keempat	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer value</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Kelima	<i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Keenam	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Ketujuh	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> , melalui <i>service quality</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima
Kedelapan	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> , melalui <i>corporate image</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima

Kesembilan	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer value</i> , melalui <i>product quality</i> PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Ditolak
Kesepuluh	<i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2021)