

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 PENYAJIAN DATA

\Pada deskripsi perusahaan akan dijelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi, misi, struktur organisasi dan kegiatan usaha perusahaan sehingga didapat gambaran yang jelas mengenai deskripsi penelitian.

4.1.1 Profil singkat Bank Tabungan Negara, Tbk

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau biasa dikenal dengan BTN adalah sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang penyedia jasa perbankan. Bank ini merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1987. Saat itu bank ini masih bernama Postspaar Bank yang terletak di Batavia. Selanjutnya Jepang membekukan kegiatan bank tersebut dan mengganti nama menjadi Chokin Kyoku. Pemerintah Indonesia mengambil alih dan mengubah namanya kembali menjadi Bank Tabungan Pos sesuai dengan Undang-Undang Darurat Nomor 9 Tahun 1950. Beberapa tahun berselang tepatnya pada tahun 1963, bank ini kembali berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara atau biasa dikenal dengan BTN.

Berikut sejarah perkembangan Bank Tabungan Negara, Tbk

NO	Tahun	Keterangan
1	1897	BTN berdiri dengan nama "Postpaarbank" pada masa pemerintah Belanda
2	1950	Perubahan nama menjadi "Bank Tabungan Pos" oleh Pemerintah RI
3	1963	Berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara
4	1974	Ditunjuk pemerintah sebagai satu-satunya institusi yang menyalurkan KPR bagi golongan masyarakat menengah kebawah
5	1989	Memulai operasi sebagai bank komersial dan menerbitkan obligasi pertama
6	1994	Memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa
7	2002	Ditunjuk sebagai bank komersial yang fokus pada pembiayaan rumah komersial
8	2009	Sekritisasi KPR melalui Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK EBA) pertama di Indonesia
9	2009	Bank BTN melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan <i>listing</i> di Bursa Efek Indonesia
10	2012	Bank BTN melakukan <i>Right Issue</i>

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

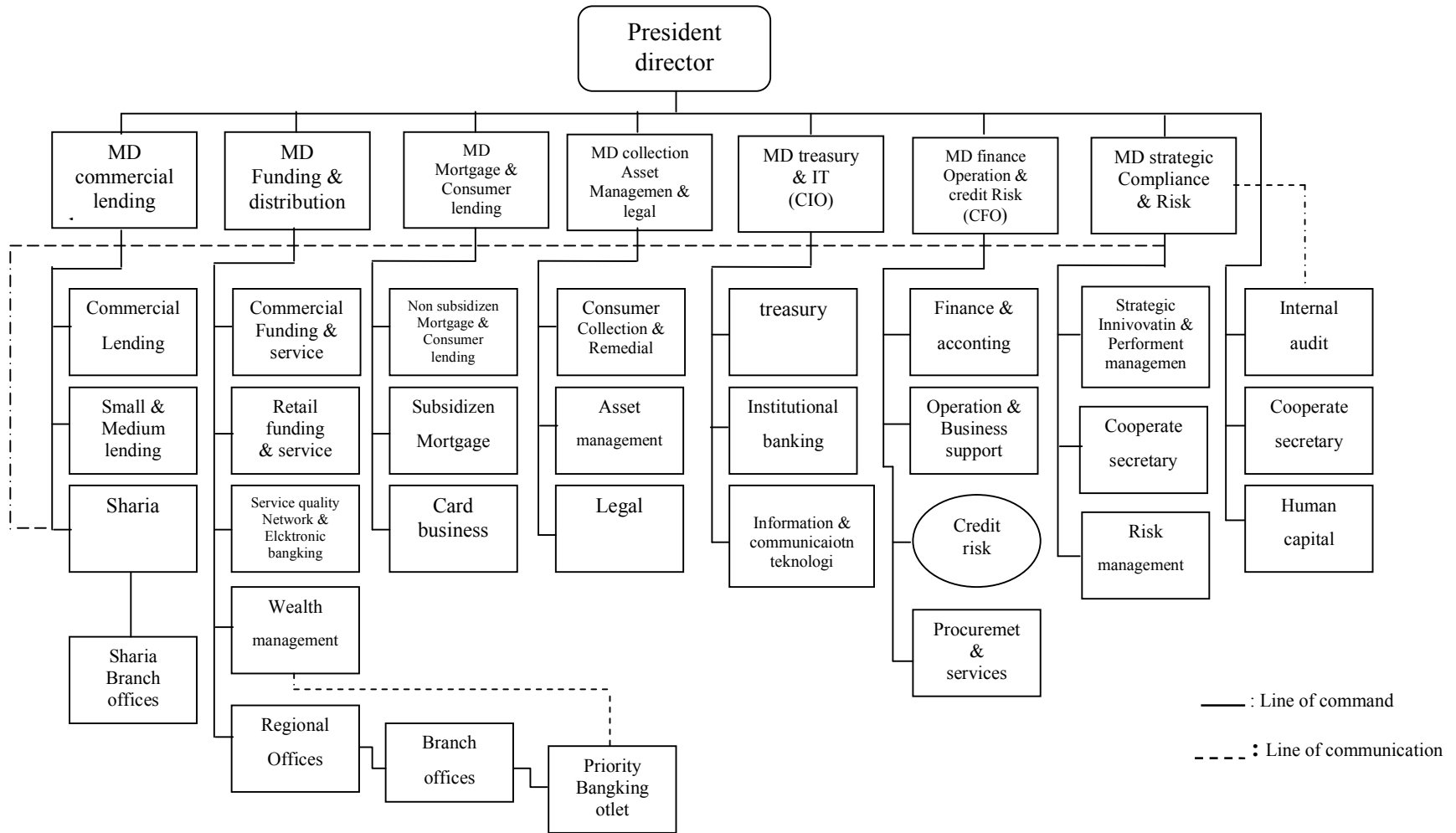
- Menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan

4.1.2.2 Misi Perusahaan

- Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan tabungan
- Mengembangkan *human capital* yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi, serta penerapan *Good Corporate Governance* dan *Compliance*.
- Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui Teknologi Informasi terkini
- Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 struktur organisasi



4.1.4 KEGIATAN USAHA BANK TABUNGAN NEGARA, TBK

Secara umum, dapat dijelaskan pada penjelasan di bawah ini mengenai kegiatan dan jenis pelayanan Bank Tabungan Negara (persero), Tbk Berikut adalah beberapa layanan Bank Tabungan Negara (persero), Tbk :

1. KPR dan Perbankan Konsumer

- Produk kredit konsumer terbagi menjadi empat yaitu KPR Bersubsidi, KPR Non Subsidi, Kredit Perumahan lainnya dan Kredit Konsumer
- Produk simpanan juga terbagi menjadi tiga yaitu Giro, Tabungan dan Deposito

NO.	Jenis layanan	Penjelasan
1.	Mortgage	Menyediakan layanan pembiayaan berbasis rumah atau hunian
2.	Consumer loan	i. Memberikan layanan pembiayaan consumer dan <i>personal loan</i> ii. Pengembangan bisnis <i>consumer loan</i> dari <i>value chain</i> perumahan
3.	Consumer funding	i. Memberikan layanan produk dana dan jasa yang berorientasi pada nasabah individual ii. Pengembangan bisnis <i>wealth management</i>

2. Perumahan dan Perbankan Komersial

- Produk kredit komersial terbagi menjadi tiga yaitu Kredit Konstruksi, Kredit Mikro & Usaha Kecil Menengah serta Kredit Korporasi lainnya
- Produk simpanan didominasi oleh dua hal yaitu Giro dan Deposito

NO.	Jenis pelayanan	Penjelasan
1.	<i>Commercial loan</i>	Mengelola bisnis <i>commercial loan</i> termasuk kredit konstruksi
2.	SME	Memberikan layanan pembiayaan bagi segmen mikro dan kecil
3.	<i>Commercial & Institutional Funding</i>	Memberikan layanan jasa dan produk dana yang berorientasi kepada nasabah korporasi dan institusional

3. Perbankan Syariah

- Produk pembiayaan terbagi menjadi dua yaitu Pembiayaan Konsumer Syariah dan Pembiayaan Komersial Syariah
- Produk pendanaan terbagi menjadi tiga yaitu Giro Syariah, Tabungan Syariah dan Deposito Syariah

NO.	Jenis layanan	Penjelasan
1.	Badan usaha syariah	Menyediakan layanan produk dan jasa syariah yang menciptakan sinergi bisnis Bank BTN

4. Treasury & Asset Management

- Menyediakan layanan jasa dan produk *treasury*
- Mengelola bisnis DPLK

4.2 Analisis Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank BTN cabang pemuda di Surabaya. Sesuai dengan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode survey yang menyebarkan kuesioner kepada para nasabah bank BTN cabang pemuda di Surabaya. Peneliti menyebarkan kuesioner selama kurang lebih dua minggu bagi responden untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1.1 Jumlah sampel dan tingkat pengembalian

Tabel 4.1
Sampel dan tingkat pengembalian

Jumlah sampel	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian (respon rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	0

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari 100 kuesioner yang dapat diolah, karakteristik responden dapat dikarakteristikan menurut jenis kelamin, usia jenis pekerjaan dan pendapatan, Untuk mengetahui karakteristik tersebut maka peneliti akan memberikan penjelasan pada tabel - tabel berikut:

4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2, yaitu: laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin
jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	25	25.0	25.0	25.0
wanita	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2015)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin atau gender yang terdiri atas 100 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 25 orang atau 25% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 75 atau 75%.

4.2.1.3 Karakteristik berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi menjadi responden yang berusia dibawah 20 tahun sampai lebih dari 50 tahun, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Usia
usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	41	41.0	41.0	41.0
21-30 tahun	18	18.0	18.0	59.0
31-40 tahun	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 41 orang atau 41%, responden yang berusia antara 21 sampai 30 tahun berjumlah 18 orang atau 18% dan responden yang berusia di antara 31 sampai 40 tahun berjumlah 41 orang atau 41%.sedangkan responden yang berusia 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 50 tahun berjumlah 0 orang atau 0%, karena peneliti tidak menemukan responden dengan karakteristik tersebut.

4.2.1.4 Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan

Responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini terbagi menjadi responden yang jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai/karyawan, wiraswasta dan pns karakteristik tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan
jenis pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
Pegawai / Karyawan	43	43.0	43.0	56.0
wiraswasta	29	29.0	29.0	85.0
PNS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis pekerjaan yang terdiri atas 100 orang. Responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa berjumlah 13 orang atau 13%, responden yang bersatatus pegawai ataukaryawan berjumlah 43 orang atau 43%, responden yang berstatus wiraswasta

berjumlah 29 orang atau 29% dan responden yang berstatus PNS berjumlah 15 orang atau 15%

4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Pendapatan
pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	6	6.0	6.0	6.0
Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	44	44.0	44.0	50.0
Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	30	30.0	30.0	80.0
>Rp 5.000.001	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 orang (44%) sedangkan nilai terendah responden pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang (6%)

4.2.2 Deskriptis Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan cara yang dikemukakan oleh Dajan (2008:13). Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

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

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

Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kategori Mean Masing-Masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

4.2.2.1 Deskripsi Variabel customer relationship (X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel customer relationship (X_1) diperoleh jawaban dari responden yang selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Variabel customer relationship (X_1)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2.00	5.00	3.7000	.78496
x1.2	100	2.00	5.00	3.3200	.76383
x1.3	100	2.00	5.00	3.3000	.85870
x1.4	100	2.00	5.00	3.6200	.77564
x1.5	100	3.00	5.00	3.8800	.67090
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban pernyataan pertama, ke empat dan kelima responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, berarti responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel customer relationship (X_1). Sedangkan rata – rata jawaban pernyataan kedua dan ketiga berada paa interval $2,60 < a \leq 3,40$, berarti responden netral atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel hubungan pelanggan.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Keunggulan Produk (X_2)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel keunggulan produk (X_2) diperoleh jawaban dari responden yang selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Mengenai Variabel Keunggulan Produk(X₂)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	100	2.00	5.00	3.6600	.84351
x2.2	100	2.00	5.00	3.7000	.92660
x2.3	100	2.00	5.00	3.7000	.78496
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden secara keseluruhan berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$ berarti responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel keunggulan produk.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel kepuasan nasabah (Y) diperoleh jawaban dari responden yang selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah(Y)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	100	2.00	5.00	3.7200	.77954
y2	100	2.00	5.00	3.3800	.96169
y3	100	2.00	5.00	3.6600	.84351
y4	100	2.00	5.00	3.7000	.92660
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden secara keseluruhan berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, berarti responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel kepuasan nasabah.

4.2.3 Teknik Keabsahan Data

4.2.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *product momen correlation* dari Pearson. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Santoso, 2005: 277).

Hasil pengujian validitas terhadap variabel hubungan pelanggan (X_1) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel customer relationship(X_1)

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig	Keterangan
1	0,727	0,000	Valid
2	0,763	0,000	Valid
3	0,789	0,000	Valid
4	0,682	0,000	Valid
5	0,561	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel customer relationship yang tingkat signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$ dan tingkat korelasi $> 0,4$ maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel customer relationship adalah valid.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel keunggulan produk (X_2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Produk(X₂)

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig	Keterangan
1	0,858	0,000	Valid
2	0,891	0,000	Valid
3	0,765	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel keunggulan produk yangtingkat signifikansinya 0,000 atau <0,05 dan tingkat korelasi > 0,4 maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel keunggulan produk adalah valid.

Hasil pengujian validitas terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig	Keterangan
1	0,860	0,000	Valid
2	0,861	0,000	Valid
3	0,868	0,000	Valid
4	0,891	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel kepuasan pelanggan yangtingkat signifikansinya 0,000 atau <0,05 dan tingkat korelasi > 0,4 maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

4.2.3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengertian lain adalah apakah seluruh pernyataan layak untuk digunakan.

Dengan kata lain, reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur penelitian. Analisis reliabilitas item bertujuan untuk menguji konsistensi item-item pertanyaan dalam mengungkap indikator penelitian.

Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang *reliable* (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya (Rangkuti, 2008: 76).

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha* (Sugiono dan Wibowo, 2008: 227). Item pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2005: 282).

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
Customer relationship(X ₁)	0,780	0,600	Reliabel
Keunggulan produk (X ₂)	0,842	0,600	Reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	0,834	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

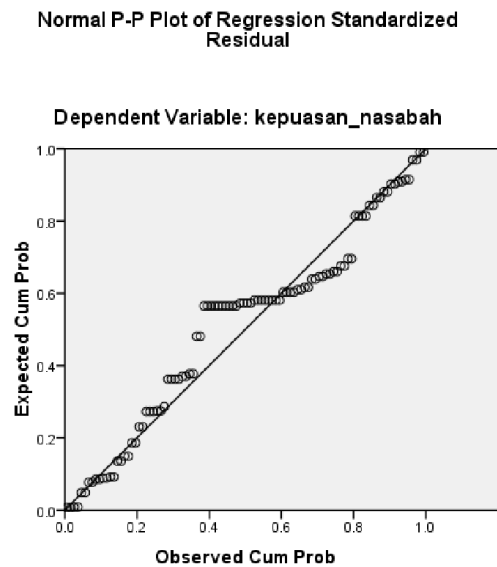
Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diperoleh hasil bahwa nilai koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

4.2.4 Uji asumsi klasik

4.2.4.1 Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan variabel bebas yaitu customer relationship dan keunggulan produk, Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2011) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan regresi ini memiliki distribusi normal.

4.2.4.1 Hasil pengujian multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas yang cukup

tinggi dapat menyebabkan standar kesalahan dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas menjadi sangat tinggi.

Tabel 4.15
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.057	.206		.278	.781		
	keunggulan_produk	.995	.074	.933	13.428	.000	.346	2.890
	customer_relationship	-.031	.097	-.022	-.320	.750	.346	2.890

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

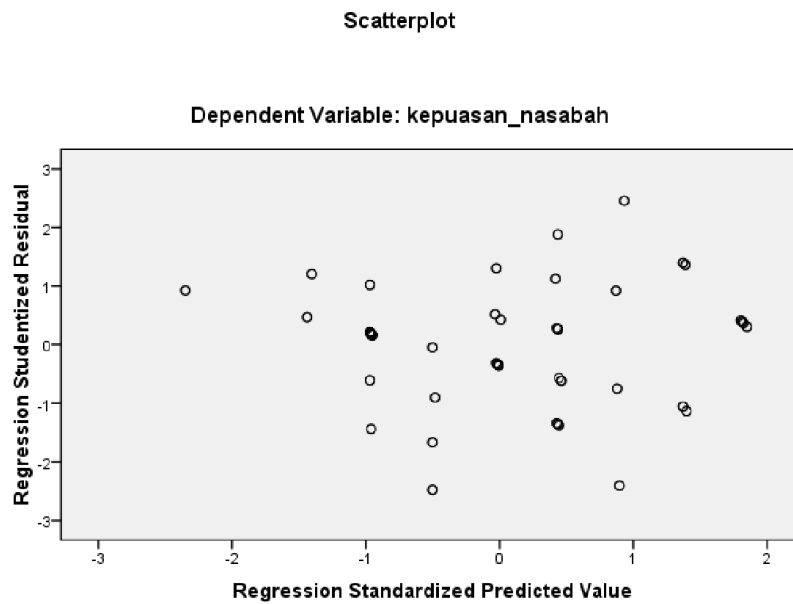
Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,01$. Dari tabel diatas Dapat diketahui bahwa variabel customer relationship (X_1) sebesar $2,890 < 10$ dan memiliki tolerance $0,346 > 0,01$, variabel keunggulan produk (X_2) sebesar $2,890 < 10$ dan memiliki tolerance $0,346 > 0,01$. Sehingga dapat dikatakan regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

4.2.4.2 Hasil pengujian heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas yang merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2011:125)

Tabel 4.16
Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan confidence interval melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian (menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dari gambar diatas dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Teknik analisis data

4.2.5.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa *variable independent* atau variabel bebas yang terdiri dari variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) terhadap *variable dependent* atau variabel terikat yaitu variabel kepuasan nasabah (Y), maka digunakan analisa regresi linier berganda.

Dengan rumus :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_i$$

Keterangan : α = konstanta

b_1, b_2 = nilai koefisien masing – masing variabel bebas

X_1 = customer relationship

X_2 = keunggulan produk

Y = kepuasan nasabah

e_i = pengganggu

Dimana dari hasil pengujian regresi linier yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,057 - 0,031X_1 + 0,995X_2 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a) Nilai Konstanta = 0,057

Nilai konstanta 0,057 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,057 satuan, yang berarti bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2), maka kepuasan nasabah (Y) akan tetap sebesar 0,057.

b) Nilai $b_1 = -0,031$

Nilai b_1 menunjukkan nilai -0,031 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel customer relationship (X_1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel customer relationship (X_1) dengan asumsi bahwa variabel keunggulan produk (X_2) dalam kondisi tetap atau konstan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan dan sebaliknya.

c) Nilai $b_2 = 0,995$

Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,995 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel keunggulan produk (X_2) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel keunggulan produk (X_2) dengan asumsi bahwa variabel customer relationship (X_1) dalam kondisi tetap atau konstan, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

4.2.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915 ^a	.838	.835	.31081	1.820

a. Predictors: (Constant), customer_relationship, keunggulan_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena $R = 0,915 > 0,5$. Sedangkan R Square sebesar 0,838 berarti 83,8% variasi perubahan dari kepuasan nasabah (Y)

disebabkan oleh faktor customer relationship(X_1) dan keunggulan nasabah(X_2), sedangkan sisanya sebesar 16,2% variasi atau perubahan kepuasan nasabah disebabkan oleh variable–variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.2.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.5.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabelkepuasan nasabah (Y), maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisa Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.432	2	24.216	250.671	.000 ^b
	Residual	9.371	97	.097		
	Total	57.802	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

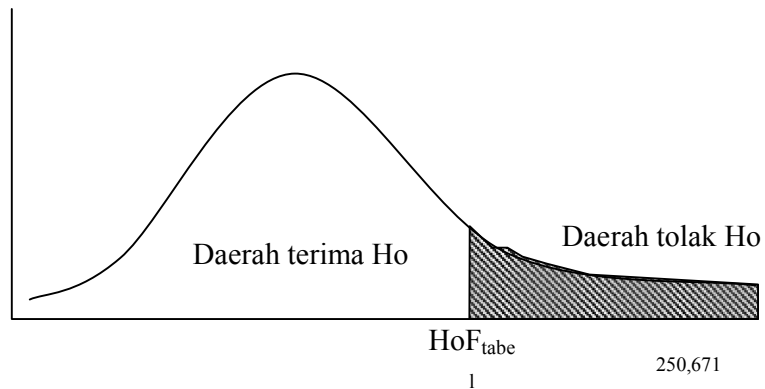
b. Predictors: (Constant), customer_relationship, keunggulan_produk

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 250,671 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel sebanyak 100 sampel dan 2 variabel bebas yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa besarnya F_{tabel} adalah sebesar 2,698.

Selanjutnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yang diperoleh, diplotkan kedalam kurva penerimaan dan penolakan H_0 berikut ini:

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji F



H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $250,671 > 2,698$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap kepuasan nasabah.

4.2.5.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji salah satu variabel bebas yang terdiri dari customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Analisa Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	.206		.278	.781		
	keunggulan_produk	.995	.074	.933	13.428	.000	.346	2.890
	customer_relationship	-.031	.097	-.022	-.320	.750	.346	2.890

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel customer relationship (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah(Y)

$H_0: b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

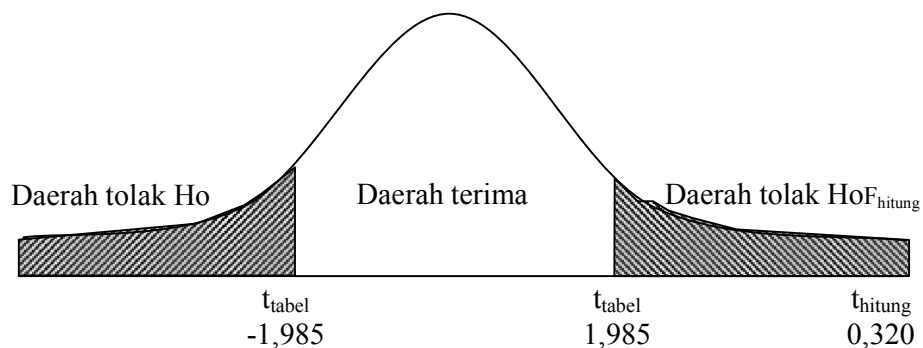
$H_1: b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (100 - 2 - 1) = 97$

$t_{tabel} = 1,985$

$t_{hitung} = -0,320$

Gambar 4.3
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh customer relationship (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



Ho diterima dan H_i ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan H_i diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,320 < 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,750$ yang $> 0,05$, maka Ho diterima dan H_i ditolak, maka variabel customer relationship (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Variabel Keunggulan Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah(Y)

Ho : $b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

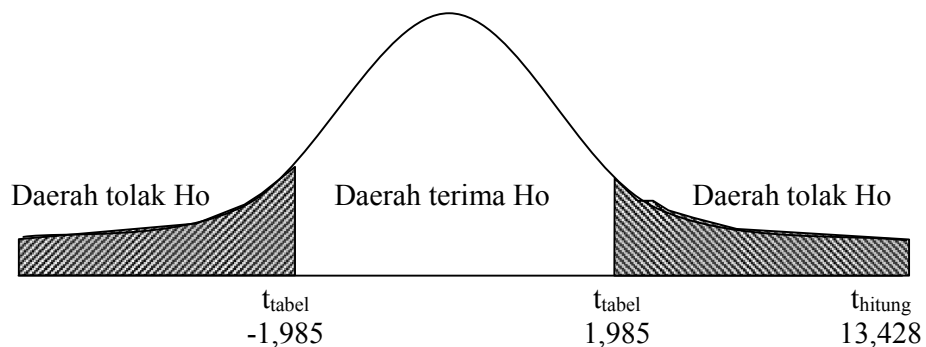
$H_i : b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$$\alpha = 0,05/2 = 0,025 \text{ dengan } df = (n-k-1) = (100 - 2 - 1) = 97$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

$$t_{hitung} = 13,428$$

Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Keunggulan Produk(X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



Ho diterima dan H_i ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan H_i diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,428 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan H_i diterima, maka variabel keunggulan produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Interpretasi data

Berdasarkan *R square* sebesar 0,838 berarti 83,8% variasi perubahan dari kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 16,2% variasi atau kepuasan nasabah di sebabkan oleh variabel–variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Misalnya citra merek.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung ($250,671$) $>$ F tabel ($2,698$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel customer relationship (X_1) dan keunggulan produk (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah(Y). sehingga hipotesis yang kedua yang menyatakan “ada pengaruh signifikan variabel customer relationship dan keunggulan produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda surabaya” dinyatakan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel customer relationship (X_1) diketahui nilai t hitung $(-0,320) < t$ tabel $(1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,750 > 0,05$ atau 5%. Variabel keunggulan produk (X_2) diketahui tingkat t hitung $(13,428) < t$ tabel $(1,985)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ atau 5%.

Dari uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dan sedangkan customer relationship (X_1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan, “ada pengaruh signifikan variabel customer relationship dan keunggulan produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda surabaya” dinyatakan tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.