

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 Penyajian Data

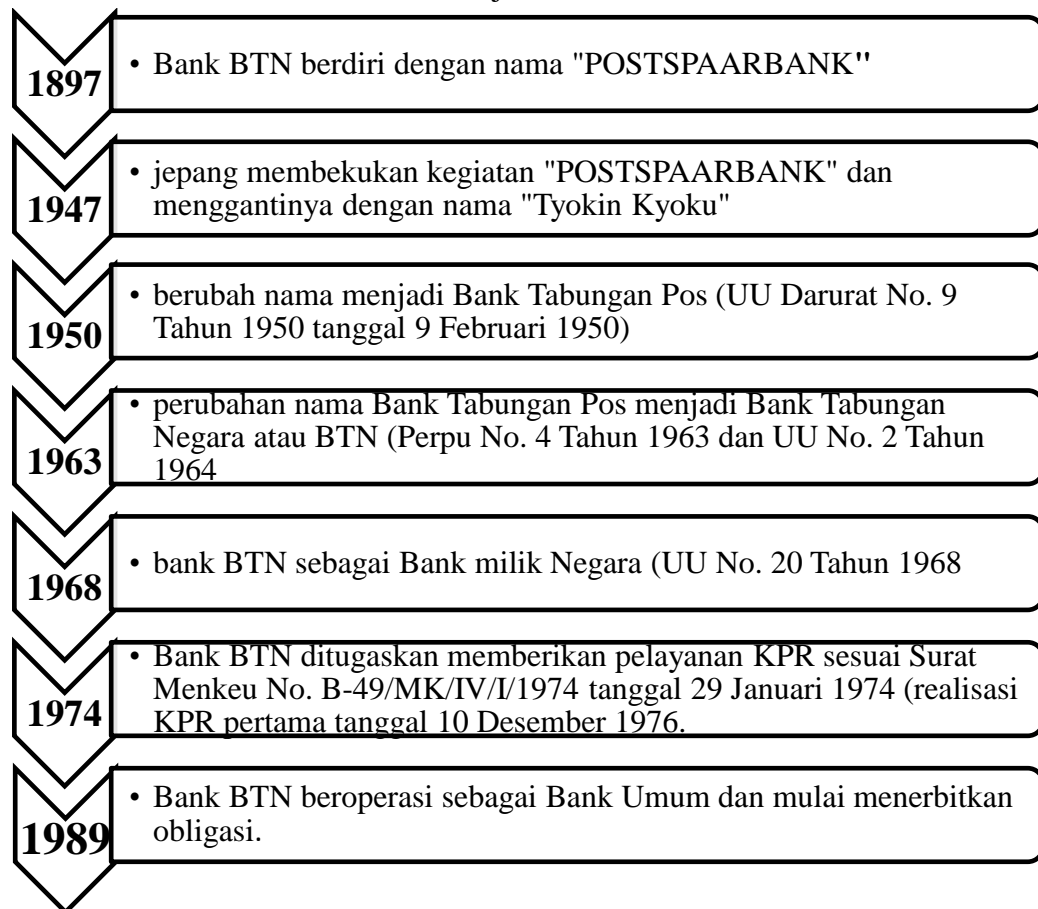
##### 4.1.1. Deskripsi Obyek Penelitian

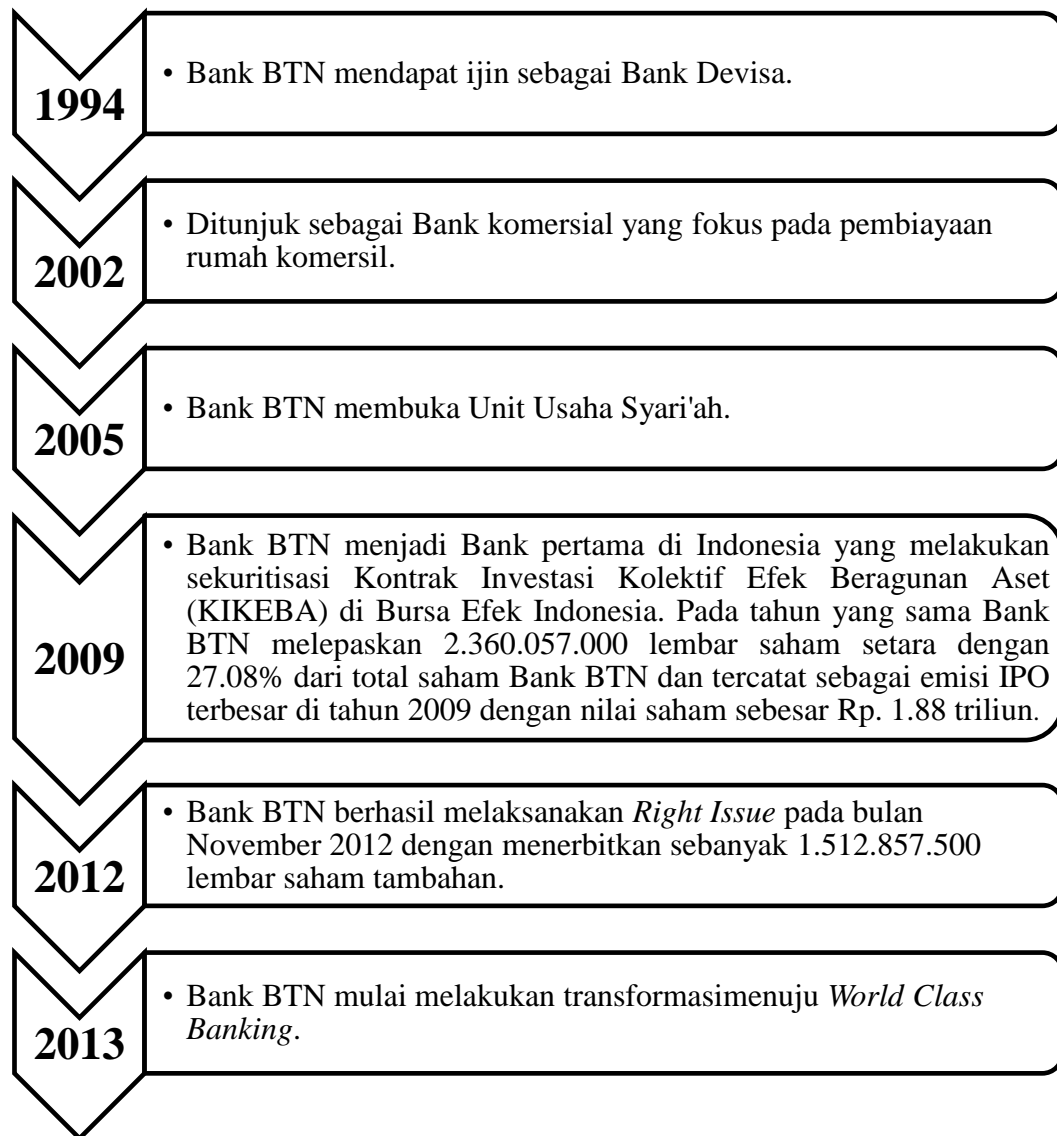
Pada diskripsi perusahaan akan dijelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan kegiatan usaha perusahaan sehingga akan didapat gambaran yang jelas mengenai dikripsi perusahaan.

##### 4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Tabungan Negara, Tbk.

Gambar 4.1

#### Sejarah Bank BTN





Sumber: Buku Agenda Bank BTN Tahun 2014

#### 4.1.1.2 VISI MISI PERUSAHAAN

##### **Visi Perusahaan**

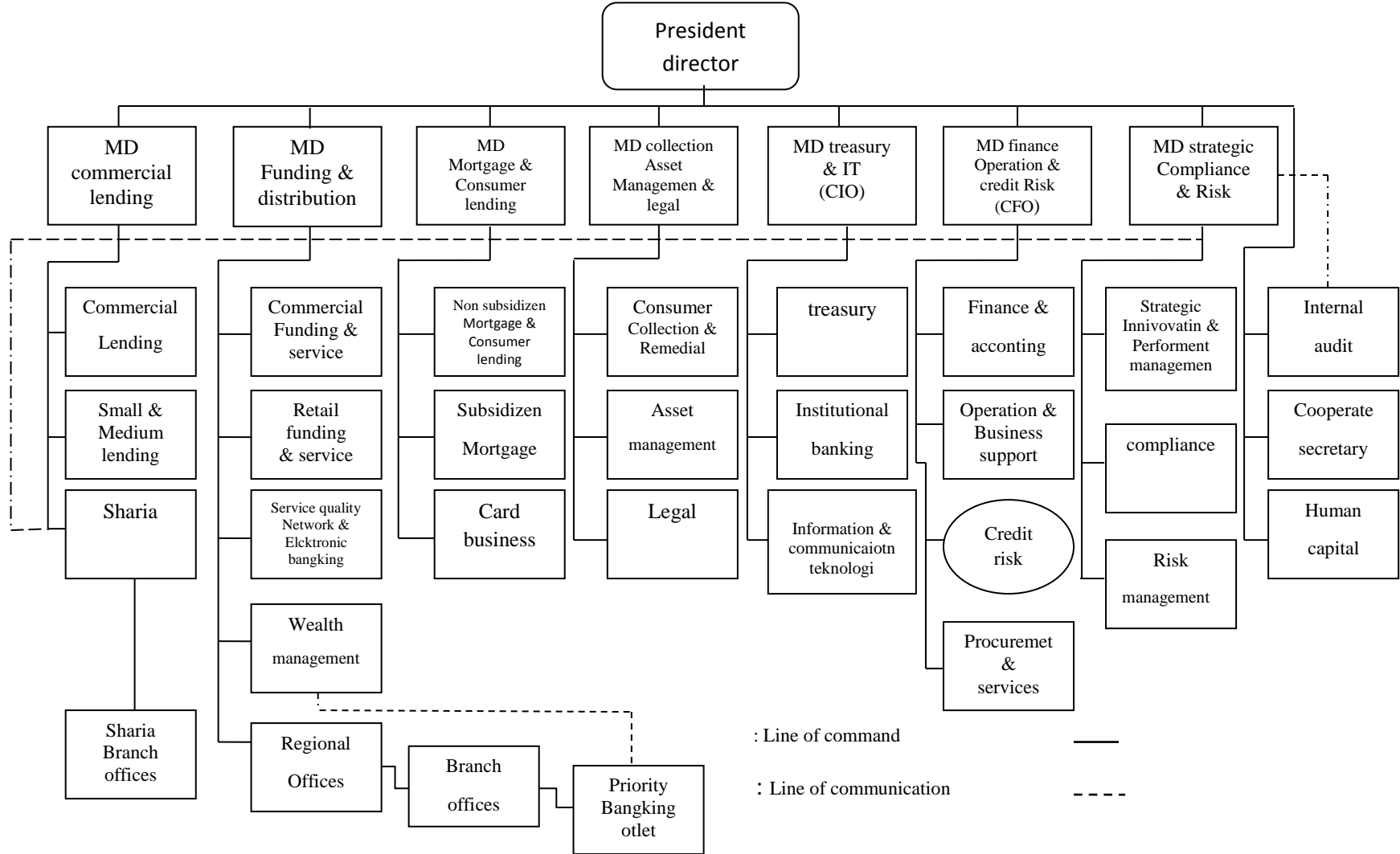
Menjadi Bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan.

##### **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 lingkungan

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.2  
struktur organisasi



#### 4.1.1.4 Budaya Perusahaan

Mengedepankan Integritas :

Konsisten antara pikiran, perkataan dan tindakan sesuai dengan ketentuan perusahaan, kode etik profesi dan prinsip-prinsip kebenaran yang terpuji.

Perilaku utama :

1. Konsisten dan disiplin
2. Jujur dan berdedikasi

Bekerja Profesional :

Visioner, kompeten dibidangnya, selalu mengembangkan diri dengan teknologi terkini sehingga menghasilkan kinerja terbaik.

Perilaku utama :

1. Kompeten, interpreneurship dan bertanggungjawab
2. Bekerja tuntas dan berorientasi pada hasil

Bersemangat Melayani :

Memberi pelayanan melebihi harapan pelanggan (internal dan eksternal)

Perilaku Utama :

1. Ramah dan rendah hati
2. Antusias dan proaktif

Selalu Berinovasi :

Senantiasa mengembangkan gagasan baru dan penyempurnaan berkelanjutan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan

Perilaku utama :

1. Tanggap terhadap perubahan
2. Kreatif melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah

Bekerjasama untuk Berhasil :

Membangun hubungan yang tulus dan terbuka dengan sesama insan Bank BTN dan pihak lain dilandasi sikap saling percaya dan menghargai untuk mencapai tujuan bersama

Perilaku utama :

1. Tulus, terbuka dan bersinergi
2. Saling percaya dan menghargai

#### 4.1.1.5 Kegiatan Usaha Bank Tabungan Negara (Persero), 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 &amp; 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**

#### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini Peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 lembar dan 97 kuisisioner yang bisa dipakai, 3 kuisisioner terdapat jawaban ganda, sehingga tidak dapat dipakai dalam penelitian ini. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuisisioner yang meliputi jenis kelamin, usia pendidikan, pekerjaan, penghasilan bulanan dan lama menjadi nasabah bank BTN.



**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

**jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	36	37.1	37.1	37.1
perempuan	61	62.9	62.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin atau gender yang terdiri atas 97 nasabah Bank BTN. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 36 orang atau 37,11% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 61 atau 62,89%

Selanjutnya karakteristik tentang usia responden ditunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Usia**

**usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	7	7.2	7.2	7.2
21-30 tahun	71	73.2	73.2	80.4
31-40 tahun	19	19.6	19.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 7 orang atau 7,22%, responden yang berusia diantara 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 71 orang atau 73,20% dan responden yang

berusia diantara 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 19 orang atau 19,58%. sedangkan responden yang berusia diantara 41 tahun sampai 50 tahun dan lebih dari 50 tahun berjumlah 0 orang atau 0%, karena peneliti tidak menemukan responden dengan karakteristik tersebut.

Selanjutnya karakteristik tentang latarbelakang pendidikan responden yang di tunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Latarbelakang Pendidikan**

		<b>pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	smp	2	2.1	2.1	2.1
	smu/smk	7	7.2	7.2	9.3
	diploma	3	3.1	3.1	12.4
	S1	83	85.6	85.6	97.9
	S2/S3	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari latar belakang pendidikan yang terdiri atas 97 orang. Responden berlatar belakang pendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 2,06%, responden berlatar belakang pendidikan SMU/ SMK berjumlah 7 orang atau 7,22%, responden berlatar belakang pendidikan diploma berjumlah 3 orang atau 3,09%, responden berlatar belakang pendidikan S1 berjumlah 83 orang atau 83,57% dan responden berlatar belakang pendidikan S2 atau S3 berjumlah 2 orang atau 2,06%. Sedangkan

responden yang berlatar belakang pendidikan SD berjumlah 0, karena peneliti tidak menemukan responden dengan karakteristik tersebut.

Selanjutnya karakteristik tentang pekerjaan responden yang di tunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pekerjaan**

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid swasta	87	89.7	89.7	89.7
wiraswasta	9	9.3	9.3	99.0
TNI/POLRI	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari pekerjaan responden yang terdiri atas 97 orang. Responden bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 87 orang atau 89.69%, responden bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang atau 9,28% dan responden bekerja sebagai TNI atau POLRI berjumlah 1 orang atau 1,03%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 0, karena peneliti tidak menemukan responden dengan karakteristik tersebut.

Selanjutnya karakteristik tentang penghasilan bulanan responden yang di tunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Penghasilan Bulanan**

		<b>penghasilan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.000.000	1	1.0	1.0	1.0
	2.000.000-5.000.000	86	88.7	88.7	89.7
	>5.000.000	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari penghasilan bulanan yang terdiri atas 97 orang. Responden berpenghasilan Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,- berjumlah 1 orang atau 1,03%, responden berpenghasilan Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- berjumlah 86 orang atau 88,66% dan responden berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- berjumlah 10 orang atau 10,31%. Sedangkan responden yang berpendapatan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 0, karena peneliti tidak menemukan responden dengan karakteristik tersebut.

Selanjutnya karakteristik tentang lama menjadi nasabah bank BTN responden yang di tunjukkan oleh tabel berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Lama Menjadi Nasabah Bank BTN**

**lama menjadi nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-6bulan	0	.0	.0	.0
	6-12bulan	0	.0	.0	.0
	1-2tahun	21	21.6	21.6	21.6
	2-3tahun	70	72.2	72.2	93.8
	>3tahun	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data 2015

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden ditinjau lama menjadi nasabah bank BTN yang terdiri atas 97 orang. Responden menjadi nasabah bank BTN selama 3 sampai 6 bulan berjumlah 0 orang atau 0%, responden menjadi nasabah bank BTN selama 6 bulan smpai 12 bulan berjumlah 0 orang atau 0%, responden menjadi nasabah bank BTN selama 1 tahun sampai 2 tahun berjumlah 21 orang atau 21,6%, responden menjadi nasabah bank BTN selama 2 tahun sampai 3 tahun berjumlah 70 orang atau 72,16% dan responden menjadi nasabah bank BTN selama lebih dari 3 tahun berjumlah 6 orang atau 6,19%.

## 4.2.2 Deskriptis Variabel Penelitian

### 4.2.2.1 Penilaian Atas Masing – Masing Variabel

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner 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:

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah}}$$

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

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

**Tabel 4.7**

**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

#### 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Customer Value ( $X_1$ )

*Customer value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2005:296).

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

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Value* ( $X_1$ )**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	97	2.00	5.00	3.8660	.67127
x1.2	97	3.00	5.00	4.0103	.56816
x1.3	97	2.00	5.00	3.7835	.61622
x1.4	97	2.00	5.00	3.9278	.59943
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil olah data 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata – rata jawaban keseluruhan responden berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ , berarti responden setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *customer value* ( $X_1$ ).

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing (Keller, 2012).

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel *brand image* ( $X_2$ ) diperoleh jawaban dari responden yang selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	97	2.00	5.00	3.7835	.61622
x2.2	97	2.00	5.00	3.9278	.59943
x2.3	97	2.00	5.00	3.8351	.75939
x2.4	97	3.00	5.00	3.4948	.56132
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil olah data 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 *brand image* ( $X_2$ ).



#### 4.2.2.4 Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

*Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang (Philip Kotler, 2009)

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

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Loyalty* (Y)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	97	3.00	5.00	4.0619	.53647
y2	97	2.00	5.00	3.6082	.65442
y3	97	3.00	5.00	3.6392	.56246
y4	97	2.00	5.00	3.9072	.66274
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil olah data 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 *customer loyalty*.

### 4.2.3 Uji Instrumen

#### 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  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Santoso, 2005: 277).

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *customer value* ( $X_1$ ) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Value* ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koef. Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,735	0,000	Valid
2	0,616	0,000	Valid
3	0,662	0,000	Valid
4	0,613	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data 2015

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

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *brand image* ( $X_2$ ) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koef. Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,545	0,000	Valid
2	0,766	0,000	Valid
3	0,694	0,000	Valid
4	0,729	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data 2015

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

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *customer loyalty* (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig	Keterangan
1	0,709	0,000	Valid
2	0,715	0,000	Valid
3	0,490	0,000	Valid
4	0,732	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *customer loyalty* yang tingkat signifikansinya 0,000 atau  $< 0,05$  dan tingkat korelasi  $> 0,4$  maka hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel *customer loyalty* 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. Analisa 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 *kualitas producustomer value* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>Reliabilitas minimum</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer value</i> ( $X_1$ )	0,757	0,600	Reliabel
<i>Brand image</i> ( $X_2$ )	0,768	0,600	Reliabel
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,760	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 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.

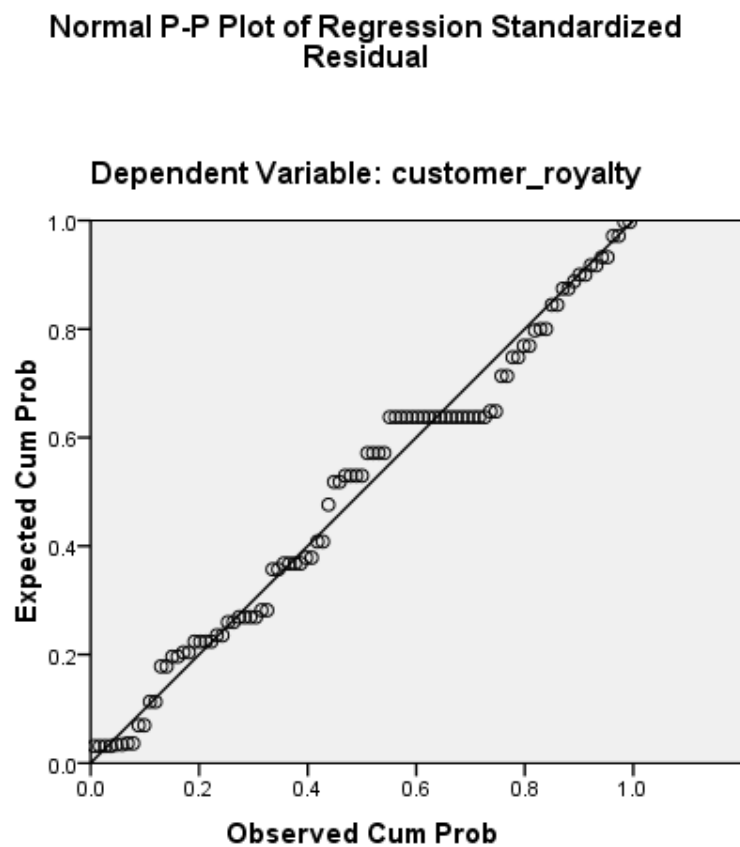
#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat yaitu *customer loyalty* bebas yaitu *customer value* dan *brand image*, dengan variabel moderasi yaitu etika audit mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**

#### Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data 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

#### 4.2.4.2 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<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.286	.319		4.026	.000		
	customer_value	.518	.118	.521	4.407	.000	.455	2.198
	brand_image	.133	.110	.143	1.209	.230	.455	2.198

a. Dependent Variable: customer\_loyalty

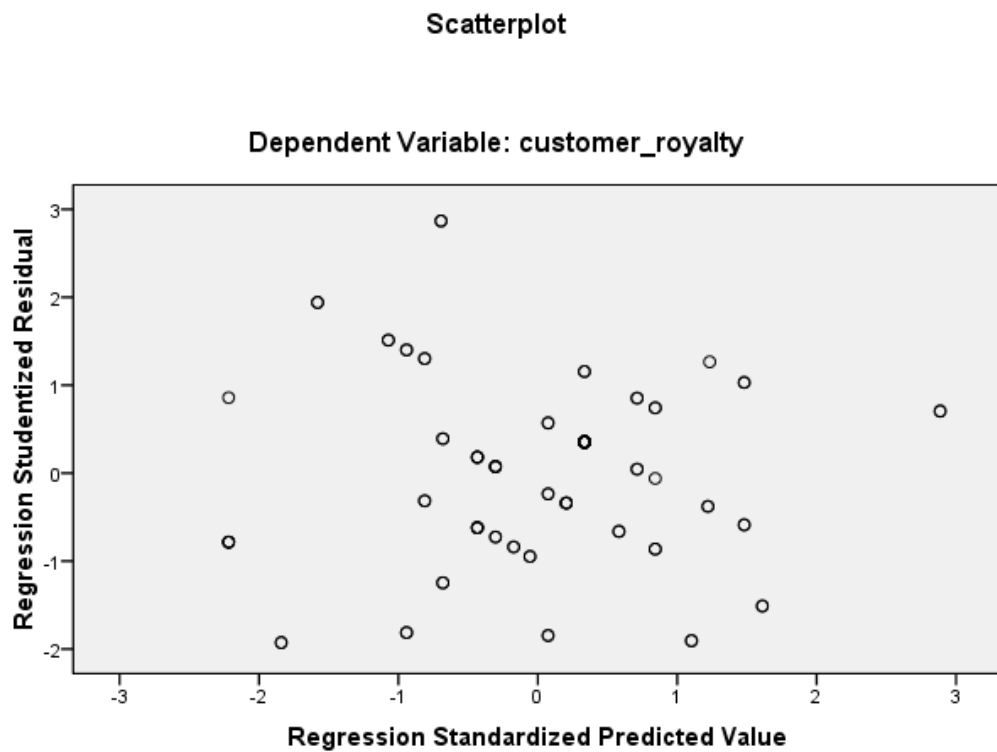
Sumber : Hasil olah data 2015

*value* ( $X_1$ ) sebesar  $2,198 < 10$  dan memiliki tolerance  $0,455 > 0,01$ , variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar  $2,198 < 10$  dan memiliki tolerance  $0,455 > 0,01$ , sehingga dapat dikatakan regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

#### **4.2.4.3 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)



**Gambar 4.4****Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olah data 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 ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) 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 Analisa Data

##### 4.2.5.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa *variable independent* atau variabel bebas yang terdiri dari variabel *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *variable dependent* atau variabel terikat yaitu variabel *customer loyalty* (Y), maka digunakan analisa regresi linier berganda.

Dengan rumus :

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

Keterangan : a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = nilai koefisien masing – masing variabel bebas

$X_1$  = *customer value*

$X_2$  = *brand image*

Y = *customer loyalty*

$e_i$  = nilai kesalahan

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

$$Y = 1,286 + 0,518X_1 + 0,133X_2 + e_i$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

- a) Nilai Konstanta = 1,286

Nilai konstanta 1,286 menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam kondisi tetap atau konstan, maka *customer value* (Y) sebesar 1,286 satuan, yang berarti bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), maka *customer loyalty* (Y) akan tetap sebesar 1,286.

- b) Nilai  $b_1 = 0,518$

Nilai  $b_1$  menunjukkan nilai 0,518 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *customer value* ( $X_1$ ) dengan variabel *customer loyalty* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel *customer value* ( $X_1$ ) dengan asumsi bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) dalam kondisi tetap atau konstan, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan dan sebaliknya.

- c) Nilai  $b_2 = 0,133$

Nilai  $b_2$  menunjukkan nilai 0,133 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) dengan variabel *customer loyalty* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) dengan asumsi bahwa variabel *customer value* ( $X_1$ ) dalam kondisi tetap atau konstan, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

#### **4.2.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.389	.31429	1.622

a. Predictors: (Constant), brand\_image, customer\_value

b. Dependent Variable: customer\_loyalty

Sumber: Hasil olah data 2015

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat karena  $R = 0,634 > 0,5$ . Sedangkan *R Square* sebesar 0,402 berarti 40,2% variasi perubahan dari *customer loyalty* (Y) disebabkan oleh faktor *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 59,8% variasi atau perubahan *customer loyalty* 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 value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *customer loyalty* (Y), maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisa Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.243	2	3.122	31.603	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.285	94	.099		
	Total	15.528	96			

a. Dependent Variable: customer\_loyalty

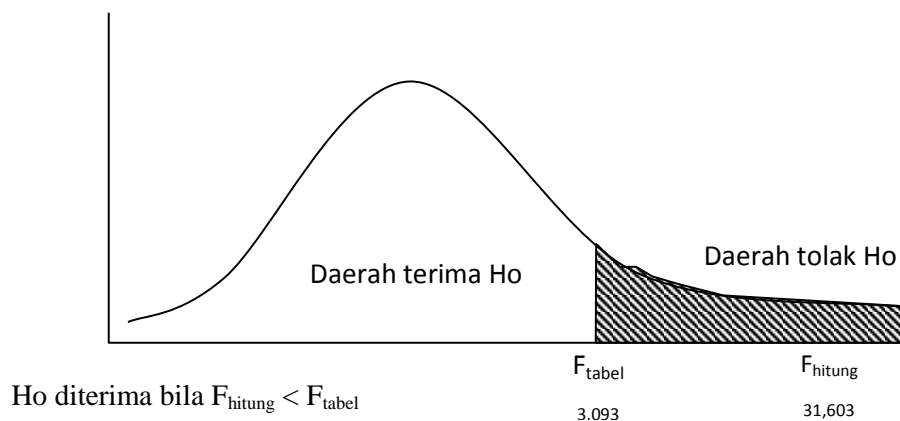
b. Predictors: (Constant), brand\_image, customer\_value

Sumber : Hasil olah data 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 31,603 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya untuk jumlah sampel sebanyak 97 sampel dan 2 variabel bebas yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,793.

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

**Gambar 4.5**  
**Kurva Distribusi Uji F**



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

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31,603 > 3,093$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “*customer value* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*”.

#### 4.2.5.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji salah satu variabel bebas yang terdiri dari *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel *customer loyalty* ( $Y$ ), maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisa Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.286	.319		4.026	.000		
	customer_value	.518	.118	.521	4.407	.000	.455	2.198
	brand_image	.133	.110	.143	1.209	.230	.455	2.198

a. Dependent Variable: customer\_loyalty

Sumber : Hasil olah data 2015

**a. Pengaruh Variabel *Customer Value* ( $X_1$ ) Terhadap *Customer Loyalty***

(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)

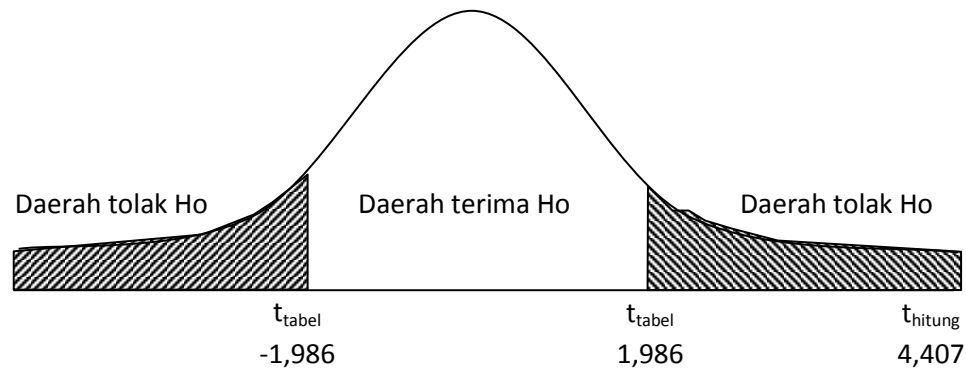
$\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df = (n-k-1) = (97 - 2 - 1) = 94$

$t_{tabel} = 1,986$

$t_{hitung} = 4,407$



**Gambar 4.6**  
**Kurva Distribusi Uji t**  
**Pengaruh *Customer Value* ( $X_1$ ) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)**



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

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

Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4,407 > 1,986$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak dan  $H_i$  diterima, maka variabel *customer value* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*.

**b. Pengaruh Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan *Customer Loyalty* (Y)**

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

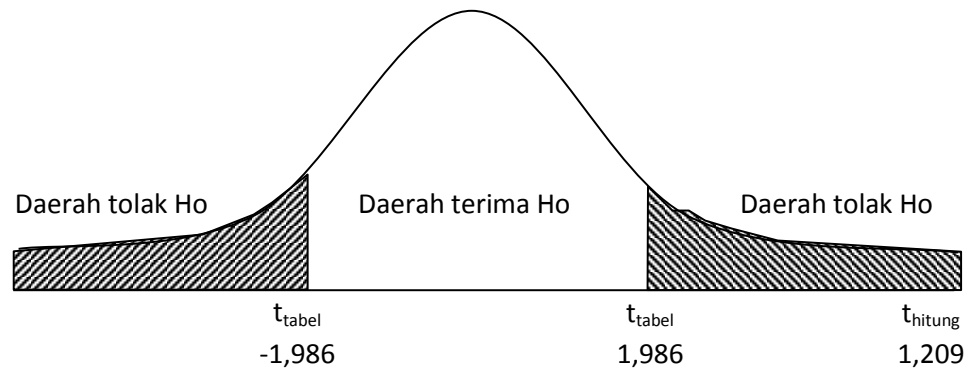
$H_i$  :  $b_i \neq 0$  (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$$\alpha = 0,05/2 = 0,025 \text{ dengan } df = (n-k-1) = (97 - 2 - 1) = 94$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,98$$

$$t_{\text{hitung}} = 1,209$$

**Gambar 4.7**  
**Kurva Distribusi Uji t**  
**Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)**



Ho diterima dan  $H_1$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan  $H_1$  diterima bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,209 < 1,986$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,230 > 0,05$ , maka Ho diterima dan  $H_1$  ditolak, maka variabel *brand image* ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*.

### 4.3 Inteprestasi

Berdasarkan R *square* sebesar 0,402 berarti 40,2 % variasi perubahan dari *customer loyalty* (Y) disebabkan oleh variabel *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 58,8% variasi atau *customer loyalty* disebabkan oleh variable – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Misalnya citra merek.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas *customer value* ( $X_1$ ) diketahui nilai t hitung ( $4,407$ )  $>$  t tabel ( $1,986$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) diketahui tingkat t hitung ( $1,209$ )  $<$  t tabel ( $1,986$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,230 > 0,05$  atau 5%.

Dari uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Dan sedangkan *brand image* ( $X_2$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan, “Ada pengaruh signifikan variabel *customer value* dan *brand image* secara parsial terhadap *customer loyalty* nasabah pada Bank BTN Cabang Pemuda Surabaya” dinyatakan tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung ( $31,603$ )  $>$  F tabel ( $3,093$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer value* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Ada pengaruh signifikan variabel *customer value* dan *brand image* secara simultan terhadap *customer loyalty* nasabah pada Bank BTN Cabang Pemuda Surabaya” dinyatakan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.