

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Serang, Banten dengan waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan Juni - Juli tahun 2016.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003) penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang berdasar pada positivisme yang digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan gambaran pengaruh *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada retensi perbankan konvensional.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sejumlah sampel populasi penelitian diuji sesuai dengan teknik statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai respon kepuasan nasabah yang berdampak pada retensi perbankan konvensional di wilayah kota Serang, Banten.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2003) dan menurut Arikunto (1997) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank yang berdomisi di wilayah kota Serang Banten, dari berbagai jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendapatan, dan kelompok profesi.

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti” (Arikunto, 1997) dan menurut Sugiyono (2003) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang berdomisili di wilayah Kota Serang, Provinsi Banten dan memiliki rekening lebih dari satu pada bank yang berbeda.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2003) metode ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan penelitian yang dilakukan.

Pengambilan sampel ini dilakukan di wilayah Serang, Banten dan responden yang memiliki rekening lebih dari satu pada bank yang berbeda.

### **Penentuan Jumlah Sampel**

Dalam menentukan jumlah sampel, Ferdinand (2002) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari suatu populasi dapat dilihat dari jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Karena alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka jumlah sampel yang representatif dan ideal adalah antara 5-10 kali dari jumlah indikator yang diestimasi. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 200 orang responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

Pengumpulan data melalui instrumen atau alat kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert, sumber data primer juga diperoleh dari hasil wawancara. Menurut (Sugiyono, 2003) Skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negatif sedang ujung sebelah kanan (angka tinggi), menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Data tentang dimensi dari variabel-variabel

yang dianalisis dalam penelitian ini yang ditujukan kepada responden yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

Dari Tabel 3.1 Skala Likert di atas dirancang untuk meyakinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Terkait dengan hal tersebut, maka dapat disampaikan instrument atas variabel-variabel yang dianalisa sebagai berikut:

### **1.Instrument Variabel Terikat**

#### *a.Definisi Konseptual Retensi Pelanggan*

Retensi pelanggan ialah sebuah bentuk keterikatan perasaan antara pelanggan dengan perusahaan ataupun produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan, yang ditandai dengan pembelian berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler, 2012).

#### *b.Definisi Operasional Retensi Pelanggan*

Retensi pelanggan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan barang atau jasa yang di arahkan untuk tujuan menjaga hubungan jangka panjang yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan.

Menurut Kotler (2014) ada tiga dimensi untuk membangun retensi pelanggan yaitu *financial benefits* (laba), *social benefits* (manfaat sosial) dan *structural ties* (ikatan struktural).

c. *Kisi-kisi Instrument Retensi Pelanggan.*

**Tabel 3.2**  
**Variable terikat (*Retensi Pelanggan*)**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Retensi Pelanggan	Suatu bentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap perusahaan atau dengan penyedia layanan (Ranaweea dan Prabhu :2003)	Finacial Benefits (Laba)	-I agree that I am a the bankings loyal customer Saya adalah nasabah bank ini yang sangat loyal	CR1	Soimo Et al (2015)
			-Customers loyalty to your bank (Later deleted) Saya sangat loyal terhadap bank ini	CR2	
		Social benefits (manfaat sosial)	-I will prioritize the banking when selecting the same type of banking service among bank Saya akan memberi prioritas layanan bank ini diantara layanan bank yang lain	CR3	
			-Customers have trusted on banking services you have provided for them Saya percaya dengan pelayanan bank yang diberikan	CR4	
		Struktural ties (ikatan struktural)	-I will countinue to choice the banking products or services Saya akan terus memilih produk atau layanan pada bank yang saya gunakan saat ini	CR5	
			-Overall customer retention from the banking services you provided from them Saya akan kembali akan menggunakan bank ini untuk	CR6	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
			transaksi perbankan lainnya		

## 2. Instrument Variabel Moderator/Atribut

### a.1. Definisi Konseptual Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Rust dan Zahorik (1994) bahwa kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan membangkitkan perasaan positif.

#### 1. Definisi Operasional Variabel Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu sebagai evaluasi emosi. Dimensi Kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan tingkat keluhan pelanggan, negatif mempengaruhi/emosi, keengganan untuk beralih, layanan pelanggan, pilihan pertama dan pencarian motivasi (Cohen, Gan dan Choong, 2006).

#### 2. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah

**Tabel 3.3**  
**Variable Kepuasan nasabah**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Kepuasan Pelanggan	Suatu ekspresi yang dilakukan pelanggan ketika membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata yang dirasakannya	Keluhan pelanggan	- Keluhan ditangani dengan baik dan pada waktu sehingga membuat Saya untuk terus menggunakan bank yang sama	KP1	Saghier, Nathan (2013)
			- <i>Ability to resolve complaints</i> Kemampuan staf yang baik dalam menyelesaikan masalah perbankan saya	KP2	
		keengganan untuk beralih	- layanan yang lebih baik yang ditawarkan oleh bank telah membuat Saya untuk tetap bertahan	KP3	
			- Kejelasan prosedur bank memiliki membuat Saya tetap dengan bank .	KP4	

dari produk/jasa (Kotler & Keller, 2007 :179)	pencarian motivasi	- Memadai dan tepat waktu Informasi memberi Saya kepercayaan diri untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank	KP5
		-Harga yang lebih baik dari produk bank dan jasa membuat Saya untuk terus menggunakan layanan dari bank yang sama	KP6
	Layanan Pelanggan	- <i>Responsiveness of the bank staff</i> Karyawan bank merespon Saya dengan baik	KP7
		- <i>I am satisfied with the overall service quality of the banking</i> Saya merasa puas dengan tingkat pelayanan dan kualitas bank secara keseluruhan	KP8
	Pilihan Pertama	-Kebaikan staf bank membuat Saya terus mempercayai bank menjadi pilihan pertama	KP9
		- <i>I feel satisfied when using my choice banking services</i> Saya merasa puas saat menggunakan layanan bank yang saya pilih	KP10

### b. 1. Definisi Konseptual Variabel Customer Service

Kotler (2012) menyatakan bahwa “pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

### 2. Definisi Operasional Variabel Customer Service

Definisi *customer service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Namun, salah satu alat penilaian yang paling populer SQ adalah SERVQUAL, suatu instrumen yang dirancang oleh pemasaran Tim peneliti dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). Penelitian menunjukkan mereka berevolusi

satu set lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang telah secara konsisten peringkat oleh pelanggan untuk menjadi faktor penilaian yang paling penting untuk SQ pada dari industri jasa.

### 3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Customer service

**Tabel 3.4**

#### **Variable Customer Service**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Customer Service</i>	setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.	<i>Assurance</i>	1. <i>Staff can provide customers the service as promised</i> Customer Service memberi pelayanan yang telah dijanjikan kepada saya	CS1	Lau, Cheung, Lam, Chu. 2013
			2. <i>Staff can provide accurate service to customers</i> Customer Service memberikan pelayanan yang akurat kepada saya	CS2	
			3. <i>Staff can be honor their commitments</i> Customer Service menghormati komitmen dengan saya sebagai nasabah.	CS3	
		<i>Reliability</i>	1. <i>Customers can feel a sense of secure during the transaction process</i> Saya merasa aman saat melakukan transaksi	CS4	
			2. <i>Banking services can increase customers confident and trust in quality services</i> Pelayanan pada bank ini dapat meningkatkan rasa percaya Saya terhadap pelayanan yang berkualitas	CS5	
			3. <i>Staff can provide customers prompt and appropriate services</i> Customer Service mampu menyediakan petunjuk tentang layanan yang cocok kepada saya	CS6	
		<i>Empathy</i>	1. <i>Staff are knowledgeable to solve customers problem</i> Customer Service memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah perbankan Saya	CS7	
			2. <i>Staff have the enthusiasm to under stand</i>	CS8	



Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
			<i>customer needs</i> Customer Service memiliki antusiasme untuk memenuhi kebutuhan perbankan Saya		
			3. <i>Staff consider customer need in the first place</i> Customer Service harus mementingkan kebutuhan Saya	CS9	
		<i>Tangibility</i>	1. <i>The Equipment of staff bank is sufficient and visible for customer usage</i> Perlengkapan kerja Customer Service bank itu cukup baik terlihat oleh Saya	CS10	
			2. <i>The staff facilities and design make customers feel comfortable</i> Penampilan dan sikap para Customer Service membuat Saya merasa nyaman	CS11	
			3. <i>Sufficient staff are available to provide customers banking service</i> Tersedia Jumlah customer service yang memadai untuk memberikan pelayanan bank kepada saya sebagai nasabah	CS12	
		<i>Responsiveness</i>	1. <i>Staff can provide customers precise personal services</i> Customer Service bisa menyediakan pelayanan perbankan yang bersifat personal kepada Saya	CS13	
			2. <i>Staff can understand customers need</i> Para Customer Service bisa mengerti tentang kebutuhan perbankan Saya	CS14	
			3. <i>Staff are helpful to customers</i> Customer Service selalu siap membantu Saya	CS15	

### c. 1. Definisi Konseptual Variabel Kepercayaan

Moorman *et al* (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bekerja sama dengan mitra pertukaran yang diyakini terpercaya dan memiliki integritas.

### 2. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

kepercayaan dapat didefinisikan menjadi dua, yaitu sebagai kepercayaan diri untuk percaya atau harapan (Mempercayai keyakinan) dan kesediaan atau niat untuk terikat (mempercayai niat).

### 3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepercayaan

Item yang diadopsi dan dimodifikasi dari ukuran kepercayaan pelanggan dikembangkan oleh Gounaris (2005) dan Ganesan (1994) dengan kejujuran/kebajikan, integritas, dan strategi pemasaran hubungan-kompetensi pesaing.

**Tabel 3.5**  
**Variable Kepercayaan**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Kepercayaan	kepercayaan ada ketika salah satu pihak bersedia untuk membangun hubungan dengan pihak lain yang dapat di percaya dan jujur (Morgan dan Hunt, 1994)	Ability	1. <i>I believe that Conventional Bank banks have a very good performance</i> Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki kinerja yang sangat baik	TR1	McKnight and Chervany (2002)
			2. <i>I believe that ConventionalBanks banks are able to compete in the banking sector</i> Saya percaya bahwa bank Konvensional mampu bersaing di sektor perbankan	TR2	Wakefield et al. (2004)
			3. <i>I believe that ConventionalBanks banks</i>	TR3	Voona et al

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
			<i>are managed by people who live according to the Islamic</i> Saya percaya bahwa bank Konvensional dikelola oleh orang-orang yang berkompeten		(2011)
			<i>4.I believe that Conventional Banks banks have enough experience to provide quality services</i> Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki cukup pengalaman untuk memberikan layanan berkualitas	TR4	Wakefield et al. (2004)
			<i>5.I believe the Conventional Bank is able to provide services as required by customers</i> Saya percaya bank konvensional mampu memberikan pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan	TR5	McKnight and Chervany (2002)
		Integrity	<i>6. I believe that Conventional Banks always have a commitment.</i> Saya percaya bahwa bank konvensional selalu memiliki komitmen .	TR6	McKnight and Chervany (2002)
			<i>7. I believe the Conventional Bank will fulfill his promise to the customer.</i> Saya percaya bank konvensional akan memenuhi janjinya untuk pelanggan .	TR7	Wakefield et al. (2004)
			<i>8. I believe that Conventional Banks are always honest in transactions</i> Saya percaya bahwa bank konvensional selalu jujur dalam transaksi	TR8	Doney and Cannon (1997)
			<i>9. I believe that Conventional Banks have lawful source of funds</i> Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki sumber dana yang sah	TR9	Mcknight and Chervany (2002); Doney and Cannon

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
			10. <i>I believe that Conventional Banks have always acted with full responsibility</i> Saya percaya bahwa bank-konvensional selalu bertindak dengan penuh tanggung jawab	TR10	(1997)  Morgan and Hunt (1994)
		Benevolence	11. <i>I believe that Conventional Banks have always acted in the interests of customers</i> Saya percaya bahwa bank-konvensional selalu bertindak dalam kepentingan pelanggan	TR11	Voona et al (2011); Doney and Cannon (1997)
			12. <i>I believe the Conventional Bank will help the customer to take a favorable decision</i> Saya percaya bank konvensional akan membantu pelanggan untuk mengambil keputusan yang menguntungkan	TR12	Doney and Cannon (1997)
			13. <i>I believe that Conventional Banks will not let customers get loss</i> Saya percaya bahwa bank konvensional tidak akan membiarkan pelanggan mendapatkan kerugian	TR13	Doney and Cannon (1997)
			14. <i>I believe that Conventional Banks are always willing to help customers to solve problems</i> Saya percaya bahwa bank konvensional selalu bersedia untuk membantu pelanggan untuk memecahkan masalah	TR14	Morgan and Hunt (1994)
			15. <i>I believe any action by the Conventional Bank is based on a sense of justice</i> Saya percaya setiap tindakan oleh bank konvensional didasarkan pada rasa keadilan	TR15	Morgan and Hunt (1994)

### 3.5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan *Structural Equation Models* (SEM) untuk menguji dimensi hipotesis dan mengamati pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat (Cooper & Schindler, 2008). Dalam penelitian ini, metode SEM membantu meneliti korelasi antara variabel *customer retention* dan tiga variabel bebas. Sebagai alat statistik, metode SEM memungkinkan secara *multiple* mengukur ketergantungan diantara beberapa variabel dan memperhitungkan serta pengukuran pengaruh dalam proses analisa (Cooper & Schindler, 2008).

Teknik analisa data penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data setelah melalui tahap pengumpulan data penelitian. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka dilakukan analisis data untuk menjawab hipotesis dari penelitian dan menjawab perumusan masalah dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini akan digunakan software statistik *Structural Equation Models* (SEM) dengan AMOS 2.2 dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis model ini. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan saling ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 2010). Model analisis data dengan metode SEM dapat memberi keunggulan dalam menaksir kesalahan pengukuran dan estimasi parameter. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

a. Analisa faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel yang dikembangkan.

## b. *Regression Weight*

Pada SEM analisis *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel yang digunakan saling mempengaruhi.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Soewadji (2012), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakanlah *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Dengan pengujian EFA dapat dilihat beberapa hal sebagai berikut yaitu terjadinya dimensi atau dimensionalitas, nilai *factor loading* yang menjadi dasar penilaian validitas suatu indikator, dan terjadinya *cross-loading*. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang dapat dilihat pada *component matrix* atau *pattern matrix* dan nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian

(Hair *et al.*, 2010). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, maka faktor loading yang digunakan sebesar 0.4 dapat dilihat dari Tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.6  
Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair *et al.* (2010)

Dari Tabel 3.6 di atas, jika nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  maka item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Namun jika nilai *factor loading*  $< 0,40$  maka item pernyataan tersebut harus direduksi atau dibuang.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilansuatu alat atau instrumen penelitian untuk mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Menurut Suharsimi Arikunto (2002) reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang ditentukan dengan menghitung

koefisien *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, dengan ketentuan:

- Jika koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.
- Jika koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu teknik analisis data yang menggabungkan 3 pendekatan yaitu faktor analisis (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Sugiyono (2003) menjelaskan bahwa teknik analisa SEM dapat menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya serta mampu mengetahui kesalahan pengukuran.

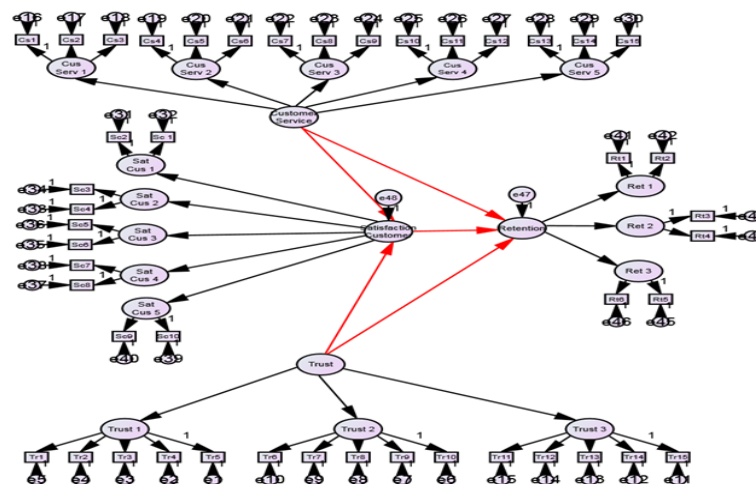
Tahapan dan prosedur analisis SEM adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan *confirmatory factor Analysis* (CFA) untuk menguji *measurement model* dari konstruk variabel laten, baik variabel exogen maupun endogen. Setiap hasil pengukuran variabel laten yang digunakan akan ditunjukkan indikator mana yang dominan membentuk konstruk variabel tersebut dengan *criteria loading factor* yang terbesar dan signifikan.
2. Untuk membuktikan semua hipotesis penelitian, maka dilakukan



analisis estimasi *path* sesuai model pada kerangka penelitian ini. Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahapan pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) yang akan mempermudah untuk melihat hubungan antara kausalitas yang ingin diuji. Melalui proses tersebut diharapkan dapat dibuktikan bahwa pengaruh *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah serta berdampak pada retensi nasabah perbankan konvensional. Selanjutnya analisis regresi akan menguji tingkat signifikansi kedua variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan retensi.

**Gambar 3.1.**  
**Diagram Alur Penelitian**



Pada Gambar 3.1 tersebut disajikan diagram alur dari penelitian ini, yang dapat digunakan untuk melihat gambaran model penelitian yang diajukan jika model tersebut dianalisis dengan menggunakan program SEM.

Diagram alur hubungan antar *construct* ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu *construct* dengan *construct* yang lain. Pada garis lengkung antara *construct* dengan anak panah pada setiap ujungnya, menunjukkan korelasi antara *construct*. *Construct* yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1) Konstruksi Eksogen (*Exogenous Construct*)

Dikenal sebagai variabel independen (*source variable*) yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis konstruksi eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

2) Konstruksi Endogen (*Endogenous Construct*)

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya. Tetapi konstruksi endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

**Tabel 3.7.**  
**Variabel dan indikator**

No	Variabel	Indikator	Kode
1.	<i>Customer Service</i>	<i>Customer Service</i> memberi pelayanan yang telah dijanjikan kepada Saya	CS1
		<i>Customer Service</i> memberikan pelayanan yang akurat kepada Saya	CS2
		<i>Customer Service</i> menghormati komitmen dengan Saya sebagai nasabah	CS3
		Saya merasa aman saat melakukan transaksi di perbankan ini	CS4
		Pelayanan pada bank ini dapat meningkatkan rasa percaya Saya terhadap pelayanan yang berkualitas	CS5
		<i>Customer Service</i> mampu menyediakan petunjuk tentang layanan yang cocok kepada Saya	CS6
		<i>Customer Service</i> memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah perbankan Saya	CS7
		<i>Customer Service</i> memiliki antusiasme untuk memenuhi kebutuhan perbankan Saya	CS8
		<i>Customer Service</i> harus mementingkan kebutuhan Saya sebagai nasabah	CS9
		Perlengkapan kerja <i>Customer Service</i> bank itu cukup baik terlihat oleh Saya	CS10
		Penampilan dan sikap para <i>Customer Service</i> membuat Saya merasa nyaman	CS11
		Jumlah <i>customer service</i> yang tersedia sangat memadai untuk memberikan pelayanan bank kepada Saya dan juga nasabah lain	CS12
		<i>Customer Service</i> bisa menyediakan pelayanan perbankan yang bersifat personal kepada Saya	CS13
		<i>Customer Service</i> bisa mengerti tentang kebutuhan perbankan Saya	CS14
		<i>Customer Service</i> selalu siap membantu Saya	CS15
2.	Kepercayaan	Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki kinerja yang sangat baik	TR1
		Saya percaya bahwa bank Konvensional mampu bersaing di sektor perbankan	TR2
		Saya percaya bahwa bank Konvensional dikelola oleh orang-orang yang berkompeten	TR3
		Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki cukup pengalaman untuk memberikan layanan berkualitas	TR4
		Saya percaya bank konvensional mampu memberikan pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan	TR5
		Saya percaya bahwa bank konvensional selalu memiliki komitmen .	TR6
		Saya percaya bank konvensional akan memenuhi janjinya untuk pelanggan .	TR7
		Saya percaya bahwa bank konvensional selalu jujur dalam transaksi	TR8
		Saya percaya bahwa bank konvensional memiliki sumber dana yang sah	TR9
		Saya percaya bahwa bank-konvensional selalu bertindak dengan penuh tanggung jawab	TR10
		Saya percaya bahwa bank-konvensional selalu bertindak dalam kepentingan pelanggan	TR11
		Saya percaya bank konvensional akan membantu pelanggan untuk mengambil keputusan yang menguntungkan	TR12

No	Variabel	Indikator	Kode
		Saya percaya bahwa bank konvensional tidak akan membiarkan pelanggan mendapatkan kerugian	TR13
		Saya percaya bahwa bank konvensional selalu bersedia untuk membantu pelanggan untuk memecahkan masalah	TR14
		Saya percaya setiap tindakan oleh bank konvensional didasarkan pada rasa keadilan	TR15
3.	Kepuasan Nasabah	Keluhan ditangani dengan baik dan pada waktu sehingga membuat Saya untuk terus menggunakan bank yang sama	SC1
		Kemampuan staf yang baik dalam menyelesaikan masalah perbankan saya	SC2
		Layanan yang lebih baik yang ditawarkan oleh bank telah membuat Saya untuk tetap bertahan	SC3
		Kejelasan prosedur bank memiliki membuat Saya tetap dengan bank.	SC4
		Saya merasa puas dengan tingkat pelayanan dan kualitas bank secara keseluruhan	SC5
		Harga yang lebih baik dari produk bank dan jasa membuat Saya untuk terus menggunakan layanan dari bank yang sama	SC6
		Karyawan bank merespon Saya dengan baik	SC7
		-Memadai dan tepat waktu Informasi memberi Saya kepercayaan diri untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank	SC8
		-Kebaikan staf bank membuat Saya terus mempercayai bank menjadi pilihan pertama	SC9
		Saya merasa puas saat menggunakan layanan bank yang saya pilih	SC10
4.	Retensi	Saya adalah nasabah bank ini yang sangat loyal	R1
		Saya sangat loyal terhadap bank ini	R2
		Saya akan memberi prioritas layanan bank ini diantara layanan bank yang lain	R3
		Saya percaya dengan pelayanan bank yang diberikan	R4
		Saya akan terus memilih produk atau layanan pada bank yang saya gunakan saat ini	R5
		Saya akan kembali akan menggunakan bank ini untuk transaksi perbankan lainnya	R6

### b. Uji Kesesuaian Model

Indek Kesesuaian dan *absolute statistic* dipakai untuk menguji apakah model yang dibuat dapat diterima atau tidak dapat diterima. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM, adalah:

#### a. Statistik $X^2$ *Chi-square* (CMIN)

*Chi-square* merupakan alat ukur yang paling mendasar dalam menentukan *overall fit*. model yang dinilai baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $x^2$  (CMIN)

semakin baik model itu dan diterima. Penggunaan  $\chi^2$  *Chi-square* ini sesuai bila ukuran sampel antara 100-200, bila diluar ukuran tersebut kurang reliabel. Probabilitas *Value* dengan cut off value sebesar  $p > 0,005$  berarti  $H_0$  diterima.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

c. CMIN/DF

Indeks ini merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). CMIND/DF tidak lain adalah statistic *Chi-square*  $X^2$  dibagi DF-nya disebut  $X^2$  relatif. Bila  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

d. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit paling tinggi. Sedangkan nilai CLI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CLI > 0,95$ .

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit paling tinggi. Sedangkan nilai CFI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang

direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Dalam pengujian model, TLI dan CFI sangat disarankan untuk digunakan karena indeks-indeks tersebut relatif tidak sensitif dengan banyaknya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model penelitian.

### **IFI (Incremental Fit Index)**

Uji IFI (*Incremental Fit Index*) mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang dibangun. Nilai IFI yang mendekati 1 mengindikasikan model yang dikembangkan *a very good fit*. Dibawah ini merupakan tabel indeks pengujian kelayakan model yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.9**

#### ***Goodness Of Fit Index (Indeks Pengujian Kelayakan Model)***

<b><i>Goodness Of Fit Index</i></b>	<b><i>Cut Off Value</i></b>
<i>X2-Chi-square</i>	< sf dengan $\alpha = 0,05$
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$>0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinan, (2002). *Structure Equation Modelling* dalam penelitian manajemen.

### **c. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model**

Modifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun, dengan sebuah catatan penting, yaitu bahwa setiap perubahan model harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Tidak boleh ada modifikasi model tanpa adanya dukungan teori yang kuat. Modifikasi

model dapat dilakukan dengan menambahkan anak panah antar konstruk (juga bisa merupakan penambahan hipotesis) atau penambahan dua anak panah antara indikator, yang juga harus didukung dengan teori yang kuat. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dibandingkan dengan model sebelum adanya modifikasi. Penurunan *Chi-square* antara model sebelum modifikasi dengan model setelah modifikasi diharapkan lebih dari 3,84.

Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan *modification indeks* terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan *Chi-square* sebesar *modification indeks (MI)* angka tersebut. Sebagai contoh jika pada MI tertulis angka terbesar sebesar 24,5, maka jika kedua indikator tersebut dikorelasikan maka akan terjadi penurunan *Chi-square* sebesar 24,5 yang signifikan karena lebih besar dari pada 3,84 seperti telah disebutkan di atas.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan pada langkah ini dengan kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 1 % atau 1,96 untuk signifikansi sebesar 5% (Hair, 2010). Langkah ini sama dengan pengujian hipotesis pada analisis regresi berganda yang sudah dikenal dengan baik.

#### **d. Sobel Test**

Dalam penelitian ini terdapat model *intervening variable* yaitu Kepuasan Nasabah. Suatu variabel disebut *intervening variable* jika

variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung *independent variable* (X1 atau X2) ke *dependent variable* (Z) melalui *intervening variable* (Y).

Pengaruh tidak langsung X1 atau X2 ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X1 \rightarrow Y$  ( $a$ ) dengan jalur  $Y \rightarrow Z$  ( $b$ ) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X1 atau X2 terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X1 atau X2 terhadap Z setelah mengontrol Y.

Standar *error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $Sab$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Menurut Ghozali (2011) nilai  $t$  *hitung* ini dibandingkan dengan nilai sebagai berikut:

$t_{tabel} \geq 1,96$  untuk signifikansi 5%

$t_{tabel} \geq 1,64$  untuk signifikansi 10%



Jika nilai *t hitung* lebih besar dari nilai *t tabel* maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

### 3.6. Hipotesis Statisika

Dari hasil identifikasi permasalahan dan tujuan penelitian serta hasil tinjauan teotri pustaka, maka dalam penelitian “Pengaruh *Customer Service* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Retensi Nasabah Bank Konvensional." Dapat diajukan beberapa hipotesa yaitu :

Hipoteses 1, Adanya pengaruh variabel X1 (*Customer Service*) terhadap Y (Kepuasan Nasabah ).

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X1 terhadap Y

H1 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X1 terhadap Y

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Setara dengan nilai *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$

Hipoteses 2, adanya pengaruh variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah).

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X2 terhadap Y

H2 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X2 terhadap Y

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H2 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$

Hipoteses 3, adanya pengaruh variabel X1 (*Customer Service*) terhadap Z (Retensi).

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X1 terhadap Z

H3 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X1 terhadap Z

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$

Hipoteses 4, adanya pengaruh variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Z (Retensi).

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X2 terhadap Z

H4 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X2 terhadap Z

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H4 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$

Hipotesis 5 Pengujian Variabel Y (Kepuasan Nasabah) berpengaruh terhadap Z (retensi nasabah) perbankan konvensional.

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh Y terhadap Z

H5 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh Y terhadap Z

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H5 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$

Hipoteses 6, adanya pengaruh variabel X1 (*Customer Service*) secara tidak langsung terhadap Z (Retensi) perbankan konvensional dengan melalui mediating (Y) kepuasan nasabah.

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X1 terhadap Z melalui Y

H6 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X1 terhadap Z melalui Y.

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H6 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$ .

Hipoteses 7, adanya pengaruh variabel X2 (Kepercayaan) secara tidak langsung terhadap Z (Retensi) perbankan konvensional dengan melalui mediating (Y) kepuasan nasabah.

Hipotesis yang diajukan :

H0 :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh X2 terhadap Z melalui Y

H7 :  $\beta_i \neq 0$  ada pengaruh X2 terhadap Z melalui Y

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 diterima.

Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H7 diterima.

Setara dengan nilai critical ratio (CR) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar  $\pm 1,96$ .