

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil penggabungan tiga Bank Syariah BUMN yaitu, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger ketiga bank BUMN tersebut resmi dilakukan pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang menjadi penanda terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing secara global (www.bankbsi.co.id). Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas.

Sejak tanggal efektif merger ketiga bank syariah BUMN telah dilakukan proses integrasi secara bertahap. Tiga kantor cabang pertama yang terintegrasi sistem Bank Syariah Indonesia berada di tiga kota di pulau Jawa, antara lain Bank Hasil Penggabungan KC Jakarta Hasanudin (Ex-BSM) berlokasi di Jakarta Selatan, Bank Hasil Penggabungan KC Jakarta Barat (Ex-BNI Syariah) berlokasi di Jakarta Barat, dan Bank Hasil Penggabungan KC Tangerang BSD City (Ex-BRI Syariah) berlokasi di Tangerang Selatan. Hingga akhirnya per tanggal 21 Juli telah dilakukan auto konversi rekening ex-BRI Syariah dan per tanggal 9 Agustus 2021 telah dilakukan auto migrasi rekening ex-BNI Syariah untuk seluruh region di seluruh Indonesia (www.bankbsi.co.id).



Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia

Dalam peluncuran PT. Bank Syariah Indonesia Tbk secara virtual, Hery Gunardi selaku direktur utama menjelaskan bahwa logo dari Bank Syariah Indonesia di atas memiliki makna tersendiri, logo bertuliskan BSI dengan bintang berwarna kuning yang tersemat pada ujung kanan atas tulisan BSI, memiliki 5 sudut yang merepresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam. Sedangkan nama BSI dipilih karena ingin menjadi representasi Indonesia, baik tingkat internasional maupun global.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.]
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

B. Temuan Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan total 100 orang responden.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana keakuratan instrument penelitian melalui kuisisioner. Nilai r_{hitung} untuk pengujian ini didapatkan melalui hasil pengolahan data melalui SPSS (terlampir). Sedangkan nilai r_{tabel} untuk $n=100$ dan taraf kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 0.1966 didapatkan dari $df = 100-2$ ($df = 98$). Berdasarkan hasil dari uji validitas, maka disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Customer Perceived Value</i>	Item_1	0,746	0.1966	VALID
	Item_2	0,747	0.1966	VALID
	Item_3	0,823	0.1966	VALID
	Item_4	0,774	0.1966	VALID
	Item_5	0,759	0.1966	VALID
	Item_6	0,817	0.1966	VALID
	Item_7	0,842	0.1966	VALID
	Item_8	0,804	0.1966	VALID
<i>Trust</i>	Item_1	0,802	0.1966	VALID
	Item_2	0,802	0.1966	VALID
	Item_3	0,834	0.1966	VALID
	Item_4	0,683	0.1966	VALID
	Item_5	0,782	0.1966	VALID

Kepuasan	Item_1	0,859	0.1966	VALID
	Item_2	0,855	0.1966	VALID
	Item_3	0,888	0.1966	VALID
	Item_4	0,786	0.1966	VALID
	Item_5	0,781	0.1966	VALID
Loyalitas	Item_1	0,806	0.1966	VALID
	Item_2	0,895	0.1966	VALID
	Item_3	0,821	0.1966	VALID
	Item_4	0,872	0.1966	VALID
	Item_5	0,880	0.1966	VALID

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara berulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistic reabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS, berikut ini hasil dari uji reabilitas :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac h'sAlpha	Keterangan
<i>CustomerPerceive dValue</i>	0,781	Reliabel
<i>Trust</i>	0,797	Reliabel
Kepuasan	0,813	Reliabel
Loyalitas	0,815	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Customer Perceived Value* (X1) sebesar 0,781, variabel *Trust* (X2) sebesar 0,797, variabel Kepuasan (Y) sebesar 0,813, dan variabel Loyalitas (Z) sebesar 0,815. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data

yang konsisten yang bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.

3. Analisis Korelasi

Peneliti melakukan analisis korelasi untuk menguji hubungan antar variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, Kepuasan, dan Loyalitas dengan hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Customer Perceived Value	Trust	Kepuasan	Loyalitas
Customer Perceived Value	Pearson Correlation	1	,869**	,863**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Trust	Pearson Correlation	,869**	1	,866**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,863**	,866**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,853**	,825**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.3 menyajikan hasil analisis korelasi berdasarkan perhitungan SPSS 23, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

a) Kekuatan Korelasi (r)

0,00 - 0,25 Tidak ada hubungan/hubungan lemah

0,26 - 0,50 Hubungan sedang

0,51 – 0,75 Hubungan Kuat

0,76 – 1,00 Hubungan sangat kuat

b) Nilai p

Jika nilai sig < 0,05, maka hubungan kedua variabel signifikan.

Jika nilai sig > 0,05, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan

c) Arah Korelasi

Positif (+) Searah

Negatif (-) Berlawanan Arah

a. Korelasi *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara variabel *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas sebesar 0,853 dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas terdapat hubungan korelasi sangat kuat, positif dan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

b. Korelasi *Trust* dengan Loyalitas

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara variabel *Trust* dengan Loyalitas sebesar 0,825 dan nilai signifikansi $<0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Trust* dengan Loyalitas terdapat hubungan korelasi sangat kuat, positif dan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

c. Korelasi *Customer Perceived Value* dengan Kepuasan

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara variabel *Customer Perceived Value* dengan Kepuasan sebesar 0,863 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Customer Perceived Value* dengan Kepuasan terdapat hubungan korelasi sangat kuat, positif dan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

a. Korelasi *Trust* dengan Kepuasan

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara variabel *Trust* dengan Kepuasan sebesar 0,866 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Trust* dengan Kepuasan terdapat hubungan korelasi sangat kuat, positif dan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

b. Korelasi Kepuasan dengan Loyalitas

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara variabel Kepuasan dengan Loyalitas sebesar 0,843 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan dengan Loyalitas terdapat hubungan korelasi sangat kuat, positif dan terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dalam penelitian ini terdapat dua persamaan sub struktur yang kemudian dilakukan pengujian data dengan SPSS 25 yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variabel *Customer Perceived Value* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Y) serta dampaknya kepada Loyalitas (Z).

a. Hasil Uji t

a) Uji t Sub Struktur I

Uji t atau disebut juga uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Kepuasan secara parsial. Besaran pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada angka *Standardized Coefficient* atau Beta di tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji t Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	1.233		.458	.648
	Customer Perceived Value	.383	.070	.557	5.499	.000
	Trust	.358	.107	.340	3.355	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji t dengan taraf signifikan 5% dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.5 Perbandingan Nilai t Hitung dengan t Tabel

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
Customer Perceived Value (X1)	5,499	1,984	Ha diterima
Trust (X2)	3,355	1,984	Ha diterima

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas
Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel *Customer Perceived Value* yaitu $5,499 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial.
- 2) Analisis Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel *Trust* yaitu $3,355 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial.

b. Uji t Sub Struktur II

Uji t atau disebut juga uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel *Customer Perceived Value*, *Trust* dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara parsial. Besaran pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada angka *Standardized Coefficient* atau Beta di tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji t Sub Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.743	.984		1.772	.080
	Customer Perceived Value	.188	.064	.299	2.968	.004
	Trust	.365	.090	.378	4.068	.000
	Loyalitas	.253	.081	.276	3.131	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4.6 menyajikan hasil uji t dengan taraf signifikan 5% dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 4 - 1 = 97$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.7 Perbandingan Nilai t Hitung dengan t Tabel

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> (X1)	2,968	1,984	Ha diterima

<i>Trust</i> (X2)	4,068	1,984	Ha diterima
Kepuasan (Y)	3,131	1,984	Ha diterima

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel *Customer Perceived Value* yaitu $2,968 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial.
- 2) Analisis Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel *Trust* yaitu $4,068 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung antara variabel *Trust* terhadap variabel kepuasan secara parsial.
- 3) Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel Kepuasan yaitu $3,131 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial.

c. Uji F (Uji Simultan)

a) Uji F Sub Struktur I

Uji F atau uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas. Nilai F yang diperoleh dengan menggunakan tabel *Analysis of Variance* pada derajat kepercayaan 5% yaitu $df1 = k$ dan $df2 = n-k-1$ maka hasil yang diperoleh

adalah $df1 = 4$ dan $df2 = 100-4-1 = 95$ yaitu sebesar 2,469. Adapun untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika nilai Fhitung < Ftabel atau nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
- Jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Tabel 4.8 Hasil Uji F Sub Struktur I

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768.183	2	384.091	150.243	.000 ^a
	Residual	247.977	97	2.556		
	Total	1016.160	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai F hitung dan F tabel yang diperoleh yaitu $150,243 > 2,469$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan.

b) Uji F Sub Struktur II

Uji F atau uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas. Nilai F yang diperoleh dengan menggunakan tabel *Analysis of Variance* pada derajat kepercayaan 5% yaitu $df1 = k$ dan $df2 = n-k-1$ maka hasil yang diperoleh adalah $df1 = 4$ dan $df2 = 100-4-1 = 95$ yaitu sebesar 2,469. Adapun untuk

menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.9 Hasil Uji F Sub Struktur II

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.442	2	342.221	193.313	.000 ^a
	Residual	171.718	97	1.770		
	Total	856.160	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai F hitung dan F tabel yang diperoleh yaitu $193,313 > 2,469$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur I

Dalam mengukur nilai koefisien determinasi (R^2) sub struktur I untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas, peneliti menggunakan analisis regresi dengan SPSS 23 yang menghasilkan output *Model Summary*

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.751	1.59890

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai R Square (R²) yang diperoleh yaitu 0,756.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,756 \times 100\%$$

$$KD = 75,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Kepuasan adalah sebesar 75,6% sementara sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara untuk nilai $\varepsilon_1 = \sqrt{(1-0,756)} = 0,244$.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²) Sub Struktur II

Dalam mengukur nilai koefisien determinasi (R²) sub struktur II untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas, peneliti menggunakan analisis regresi dengan SPSS 23 yang menghasilkan output *Model Summary*.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.772	1.53095

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Customer Perceived Value, Trust

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh yaitu 0,779.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,799 \times 100\%$$

$$KD = 79,9\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 79,9% sementara sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara untuk nilai $\epsilon^2 = \sqrt{(1-0,799)} = 0,201$.

Hasil Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

1) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas

$$X1 \rightarrow Y = 0,557$$

2) Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas

$$X2 \rightarrow Y = 0,340$$

3) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan

$$X1 \rightarrow Z = 0,299$$

4) Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan

$$X2 \rightarrow Z = 0,378$$

5) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

$$Y \rightarrow Z = 0,276$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,557 \times 0,276) = 0,153$$

2) Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,340 \times 0,276) = 0,093$$

c. Pengaruh Total (Total Effect)

$$1) (X1 \rightarrow Z) + (X1 \rightarrow Y \rightarrow Z) = (0,299) + (0,153) = 0,452$$

$$2) (X2 \rightarrow Z) + (X2 \rightarrow Y \rightarrow Z) = (0,378) + (0,093) = 0,471$$

e. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen *Customer Perceived Value* dan *Trust* kepada variabel dependen Loyalitas melalui variabel intervening Kepuasan. Dalam penelitian ini mengukur apakah variabel intervening yaitu Kepuasan ikut mempengaruhi hubungan antar variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap variable Loyalitas. Uji sobel dilakukan menggunakan *Sobel Test Calculation for The Significance of Mediation*. Dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai Z sobel (z-value) > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berarti terdapat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator yang signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Sobel

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	p value	Hasil
X1 → Y → Z	0,452	2,712	0,006	Signifikan (Z Sobel > 1,96)
X2 → Y → Z	0,471	2,283	0,002	Signifikan (Z Sobel > 1,96)

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 4.12 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Pengaruh tidak langsung *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,452 dengan nilai Z Sobel yaitu 2,712 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan signifikan sebagai mediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan Loyalitas.
- 2) Analisis Pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,471 dengan nilai Z Sobel yaitu 2,283 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan signifikan sebagai mediasi hubungan antara *Trust* dan Loyalitas.

D. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile banking* dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : **Pengaruh parsial *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas (Z)**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas. Dengan nilai t hitung yaitu 5,499 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa *perceived value* yang baik dan positif yang tercipta dalam benak nasabah mampu meningkatkan loyalitas pada pengguna layanan *mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia.

b. Pengaruh simultan *Customer Parceived Value* (X1) terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* secara simultan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas. Dengan nilai F hitung yaitu $150,243 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat akan memungkinkan nasabah untuk yakin menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan pengalaman yang dirasakan, yang secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis 2 :

a. Pengaruh parsial *Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel *Trust* terhadap Loyalitas. Dengan nilai t hitung yaitu $3,355 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah mampu meningkatkan loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang disediakan.

b. Pengaruh simultan *Customer Perceived Value* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* secara simultan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Dengan nilai F hitung yaitu $150,243 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat akan memungkinkan nasabah untuk yakin menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan pengalaman yang dirasakan, yang secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis 3 :

a. Pengaruh parsial *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Kepuasan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan. Dengan nilai t hitung yaitu $2,968 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

b. Pengaruh parsial *Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel *Trust* terhadap Kepuasan. Dengan nilai t hitung yaitu $4,068 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menciptakan Kepuasan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

c. Pengaruh simultan *Customer Perceived Value* (X1), *Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value*, *Trust*, secara simultan memiliki pengaruh langsung yang

signifikan terhadap Kepuasan. Dengan nilai F hitung yaitu $193,313 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan, persepsi nilai, dan kepuasan yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin dengan penyedia layanan di masa depan. Persepsi nilai pelanggan yang positif pada layanan *mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia akan memperbesar kemungkinan nasabah tersebut untuk melakukan transaksi kembali serta menyebarkan hal positif kepada orang lain berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kepercayaan nasabah yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Begitupun dengan semakin tingginya tingkat kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

4. Hipotesis 4 :

Pengaruh tidak langsung *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,452 dengan nilai Z Sobel yaitu $2,2712 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan Loyalitas yang berarti H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi nilai yang positif dari pengalaman baik ketika menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, maka akan memberikan kepuasan kepada nasabah, dan memiliki peluang yang besar untuk nasabah terus menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan transaksi keuangannya.

5. Hipotesis 5 :

Pengaruh tidak langsung *Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Trust* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,093 dengan nilai Z Sobel yaitu $2,283 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *Trust* dan Loyalitas yang berarti H_{09} ditolak dan H_{a9} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan merupakan kunci awal dalam menentukan loyalitas nasabah. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap mobile banking yang disediakan bank maka nasabah akan semakin merasa puas dan akan semakin besar kemungkinan untuk nasabah tersebut menjadi loyal.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN