

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum

Memori ini disusun sehubungan dengan pergantian *Branch Manager* BRI Krian dengan harapan untuk memberikan ilustrasi singkat sehingga dapat membantu *Branch Manager* yang baru dalam memahami potensi dan kondisi wilayah dengan berbagai aspek permasalahan yang ada.

Susunan memori ini kami sajikan sedemikian rupa sehingga mencerminkan kondisi wilayah secara khusus BRI *Branch Office* Krian dan Unit Kerja yang dibawah. Selanjutnya kami paparkan keragaan bisnis BRI *Branch Office* Krian beserta Struktur Organisasi dan berbagai kegiatan yang pernah dan masih dilakukan di BRI *Branch Office* Krian dengan harapan untuk dapat lebih tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

Kami menyadari bahwa isi memori ini masih sangat jauh dari sempurna, namun setidaknya gambaran kondisi daerah dan Kantor Cabang (*Branch Office*) telah kami kemukakan sehingga kami mengharap semoga dapat membantu Pemimpin Cabang yang baru lebih cepat mengenal BRI *Branch Office* Krian.

Krian merupakan salah satu Kota Kecamatan di wilayah Kabupaten Sidoarjo, yang secara geografis Krian terletak di sebelah barat laut wilayah Kabupaten Sidoarjo dan berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Gresik. Kecamatan Krian mempunyai luas wilayah sebesar 32,49 km². Secara garis besar wilayah Kabupaten Sidoarjo terdiri dari dataran rendah pada bagian selatan.

Dari 18 Kecamatan di Sidoarjo, 7 Kecamatan berada di wilayah kerja BRI Kanca Krian. Selain itu terdapat 3 kecamatan dari Kabupaten Gresik yang secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Sidoarjo yang menjadi wilayah kerja BRI *Branch Office* Krian.

Iklim di Kabupaten Sidoarjo seperti daerah tropis lainnya, memiliki 2 musim hujan dan kemarau. Suhu maksimum 30°C dan minimum 28°C dengan kelembaban udara 80%. Kondisi tersebut menjadikan potensial untuk pengembangan produk pertanian seperti tanaman padi, hortikultura, perkebunan

dan peternakan. Pemanfaatan lahan di Kabupaten Sidoarjo banyak didominasi oleh kegiatan pertanian (sawah dan tegal) dengan Luas Lahan Pertanian 1.736 Ha dan menghasilkan produksi padi sawah 65,47 Kw/Ha atau 113.650 Ton, selebihnya berupa pemukiman, areal industry, hutan, tanah tandus, dll.

Krian merupakan jalur utama transportasi darat yang dilalui arus lalu lintas utama yang menghubungkan kota-kota besar di Jawa Timur khususnya dari Surabaya ke wilayah barat Jawa Timur seperti Gresik, Mojokerto, Jombang, dan Kediri dengan kondisi infrastruktur jalan yang sangat baik.

Krian merupakan salah satu pusat sentra perdagangan di Sidoarjo, dengan kapasitas pasar yang cukup besar yang mampu menampung baik jumlah pedagang dan pembeli dalam jumlah besar pula akan tetapi hanya terpusat di sekitar pasar saja.

Di wilayah kerja BRI *Branch Office* Krian banyak terdapat pabrik baik skala kecil sampai besar yang sebagian besar belum menjadi mitra BRI. Salah satu kendalanya adalah beberapa pabrik tersebut di Krian hanya sebagai tempat produksi dan gudang, sedangkan kantor berada di Surabaya atau Jakarta. Untuk industry skala mikro dan kecil Krian mempunyai beberapa produk unggulan yang menyokong perekonomian masyarakat sekitarnya.

Dilingkungan sekitar BRI *Branch Office* Krian persaingan cukup ketat baik dari segi pinjaman maupun dana karena terdapatnya berbagai kantor cabang bank pesaing baik skala nasional maupun local. Beberapa bank pesaing yang terdapat disekitar BRI *Branch Office* Krian antara lain: BCA, MANDIRI, BNI, PANIN, CIMB Niaga, Danamon, BTPN, Sinarmas, Bank BTN, Bank Jatim, Bank Muamalat, Mandiri Syariah, dan BPR Lokal.

1.2 Sejarah BRI *Branch Office* Krian

BRI *Branch Office* Krian berawal dari peningkatan kelas dari Kantor Cabang Pembantu (*Sub Branch Office*) Krian dengan supervisi sebelumnya yaitu BRI *Branch Office* Sidoarjo pada Juli 2010. BRI *Branch Office* Krian mendapat pelimpahan unit mikro sebanyak 14 BRI Unit dan 3 BRI Teras pada Mei 2011 dan pada Desember 2012 telah bertambah menjadi 16 BRI Unit dan 8 BRI Teras.

Kemudian berkembang menjadi 18 BRI Unit dan 7 BRI Teras, karena adanya pembukaan 1 Unit baru dan peningkatan kantor teras menjadi unit.

Pada bulan Februari 2015 Kantor Wilayah (*Regional Office*) Surabaya melakukan re-supervisi Unit Kerja dimana BRI *Branch Office* Krian mendapat pelimpahan Kantor Cabang Pembantu (*Sub Branch Office*) Driyorejo dan BRI Unit Kedamean yang sebelumnya supervisi dari BRI *Branch Office* Gresik. Selanjutnya 3 Unit Kerja BRI *Branch Office* Krian yaitu Unit Taman, Unit Kalijaten dan Unit Kletek serta 1 Teras Taman menjadi supervisi BRI *Branch Office* Waru, sehingga BRI *Branch Office* Krian sampai saat ini membawahi 1 KCP Driyorejo, 16 BRI Unit, 3 Kantor Teras Pasar.

Tabel 4.1: Daftar Unit Kerja Dibawah Supervisi BRI *Branch Office* Krian

No	Kode Branch	Nama Unit Kerja
1	0682	Kcp Driyorejo
2	3162	Bri Unit Krian
3	3163	Bri Unit Wonoayu
4	3164	Bri Unit Balongbendo
5	3165	Bri Unit Prambon
6	3166	Bri Unit Tarik
7	3168	Bri Unit Sukodono
8	3174	Bri Unit Kemasan
9	3181	Bri Unit Kedamean
10	3182	Bri Unit Driyorejo
11	6211	Bri Unit Wringin Anom
12	7004	Bri Unit Legundi
13	7418	Bri Unit Singkalan
14	7611	Bri Unit Dungus
15	7689	Bri Unit Trosobo
16	7879	Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo
17	8074	Bri Unit Simo Angin-Angin

Sumber: BRI *Branch Office* Krian

Kegiatan operasional meliputi semua aspek bisnis yang dilakukan Kantor Cabang (*Branch Office*) yang akhirnya bermuara pada peningkatan perolehan hasil usaha (profit) yang memadai sejalan dengan perkembangan situasi perekonomian yang ada.

Aspek bisnis yang pokok dalam kegiatan operasional Kanca (*Branch Office*) adalah sebagai berikut:

1. Pinjaman
2. Kolektibilitas Pinjaman
3. Simpanan
4. Rugi / Laba

1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki - Laki	56	50,9
Perempuan	54	49,1
Total	110	100

Sumber: Data diolah 2022

Bedasarkan data di atas menunjukan presentase jenis kelamin laki-laki sebesar 56 orang atau 50,9%, sedangkan perempuan sebesar 54 orang atau presentase sebesar 49,1%, berdasarkan hasil tersebut responden yang di jadikan sumber data penelitian ini terlihat berimbang antara laki-laki dan perempuan, tidak ada ketentuan sebelumnya.

1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
18 - 22	21	19,1
23 - 27	17	15,5
28 - 32	32	29,1

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
33 - 37	3	2,7
38 - 42	25	22,7
43 - 47	1	0,9
48 - 52	10	9,1
53 - 54	1	0,9
Total	110	100

Sumber: Data diolah 2022

Bedasarkan data di atas menunjukkan presentase usia terhadap responden sumber dalam penelitian, seperti yang terlihat usia responden di antara 28-32 tahun lebih dominan di bandingkan yang lain, jika di presentasikan maka rentang usia tersebut 29,1%,

1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	21	19,1
ASN / PNS	29	26,4
Pegawai Swasta	24	21,8
Wiraswasta	21	19,1
Lainnya	15	13,6
Total	110	100

Sumber: Data diolah 2022

Bedasarkan data diatas mengenai pekerjaan responden berdasarkan rekapan data penelitian menunjukan bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah ASN atau PNS, seperti yang terlihat di atas jumlahnya sebesar 29 responden atau presentase 26,4% sedangkan sisannya dijelaskan di dalam tabel di atas, untuk lainnya adalah responden yang tidak menjelaskan tentang pekerjaannya atau privasi.

1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dikelompokkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	1	0,9
SMP	0	0
SMA	32	29,1
S1	71	64,5
S2	4	3,6
S3	2	1,8
Total	110	100

Sumber: Data diolah 2022

Bedasarkan data di atas mengenai Pendidikan responden dari rekapan hasil penelitian, dapat dilihat Pendidikan yang paling dominan dan tertinggi adalah berpendidikan S1 dimana responden yang memberi tanggapan cukup signifikan yakni sebesar 71 orang atau jika di presentasikan sebesar 64,5%.

1.4 Deskripsi Variabel Penelitian dan Kriteria jawaban

Dalam penelitian ini variabel penelitian dapat terbagi menjadi beberapa variabel bedasarkan observasi atau pengamatan yang ada di lapangan, dalam penelitian ini variabel penelitian di bagi menjadi 3, yaitu:

Variabel Eksogen : Relations Marketing

Variabel Endogen : Loyalitas Nasabah

Variabel Mediasi : Kepercayaan

Pengujian analisis deskriptif pada stiap variabel dilakukan untuk dapat menggambarkan atau menjabarkan secara umum tentang data yang diperoleh oleh peneliti, sehingga akan diketahui makna dan kondisi yang sebenarnya bedasarkan nilai rata-rata. Adapun hasil dari rekapitulasi data akan di kelompokkan kemudian dianalisis berdasarkan kelompok-kelompok variabel, Peneliti menggunakan rumus perhitungan rentang skala untuk mencari nilai rata-rata (Ghozali, 2011), sebagai berikut:

$$B = 5$$

$$R = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$P = \frac{R}{B} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Keterangan:

B : Skor tertinggi

R : Selisih

P : Rentang

Berdasarkan hasil perhitungan rumus rentang skala untuk mencari nilai rata-rata, maka hasil perhitungan rumus diatas dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria Jawaban	Keterangan	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 – 2,59	Tidak Setuju	2
2,60 – 3,39	Cukup Setuju	3
3,40 – 4,19	Setuju	4
4,20 – 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berikut ini adalah hasil pengamatan dari 110 kuesioner yang diplotkan sesuai hasil yang di peroleh dari rekapitulasi deskripsi jawaban para responden dari pengolahan data diperoleh total skor setiap pernyataan. Total skor tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria jawaban responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

1.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Relations Marketing* (X)

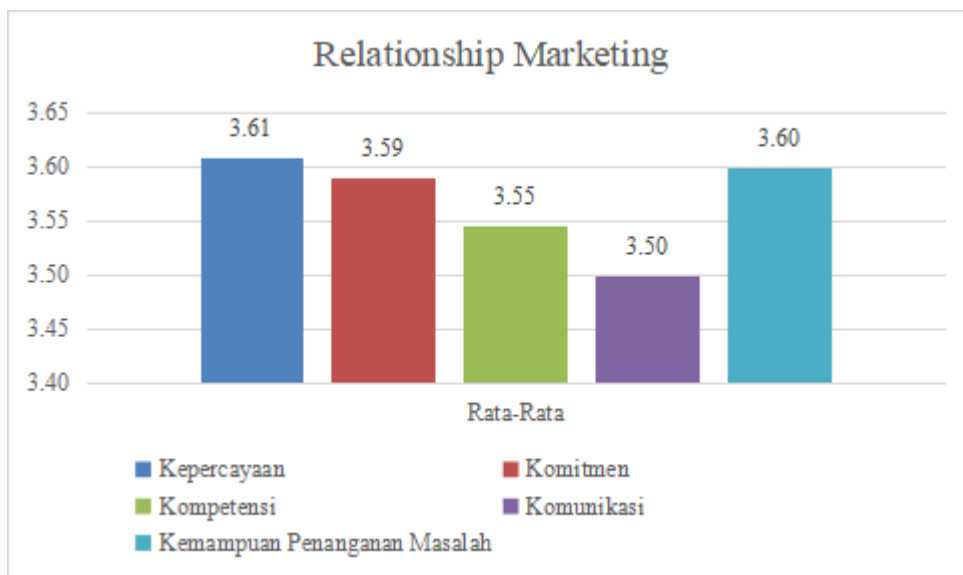
Pada variabel *Relations Marketing* di hitung total jawaban berdasarkan kriteria dan nilai rata-ratanya, berikut adalah ringkasan perhitungan berdasarkan item dan indikator dalam variabel yang di amati:

Tabel 4.7: Rata-Rata variabel *Relations Marketing* (X)

Item	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Ket.	Skor
RM1	Kepercayaan	3	5	38	50	14	3,61	Setuju	4
RM2	Komitmen	3	6	37	51	13	3,59	Setuju	4
RM3	Kompetensi	3	4	45	46	12	3,55	Setuju	4
RM4	Komunikasi	3	8	43	43	13	3,50	Setuju	4
RM5	Kemampuan Penanganan Masalah	2	8	38	46	16	3,60	Setuju	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel di atas kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif pada variabel *Relations Marketing* yang dapat dijabarkan seperti pada grafik di bawah ini:



Gambar 4.1: Hasil Responden Variabel *Relations Marketing* (X)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data hasil pengolahan data grafik di atas peneliti akan mendeskripsikan hasil jawaban variabel *Relations Marketing* di atas, dengan sebagai berikut:

1. Pada item RM1 mengenai indikator kepercayaan dengan pernyataan Bank BRI BO Krian dapat dipercaya untuk melakukan transaksi mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,61 dengan kategori setuju dan dominan dibandingkan item indikator yang lain dari nilai rata-rata yang masih berada di bawah item ini.

2. Pada item RM2 mengenai indikator Komitmen dengan pernyataan Bank BRI BO Krian berkomitmen terhadap nasabahnya mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,59 dengan kategori setuju.
3. Pada item RM3 mengenai indikator Kompetensi dengan pernyataan Bank BRI BO Krian punya kompetensi dalam penanganan nasabah mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,55 dengan kategori setuju.
4. Pada item RM4 mengenai indikator Komunikasi dengan pernyataan Pegawai perbankan Bank BRI BO Krian mempunyai komunikasi baik mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,50 dengan kategori setuju.
5. Pada item RM5 mengenai indikator Kemampuan Penanganan Masalah dengan pernyataan Bank BRI BO Krian memiliki kemampuan penanganan konflik/masalah transaksi mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori setuju.

Bedasarkan penjabaran di atas dari indikator yang di ujikan dalam variabel *Relations Marketing* maka dapat di simpulkan nilai rata-rata tertinggi indikator dalam variabel ini adalah kepercayaan nasabah dan kemampuan penanganan masalah, dari analisis ini kategori rata-rata belum menunjukan kategori tertinggi maka penting sekali untuk manajemen Bank BRI BO Krian untuk memperhatikan situasi ini agar terus meningkatkan indikator-indikator yang di amati dalam penelitian ini. Bentuk dari *relations marketing* dalam variabel ini adalah kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank BRI BO Krian dan kemampuan penanganan masalah pada saat nasabah kesulitan dalam melakukan transaksi.

1.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Mediasi Kepercayaan (Z)

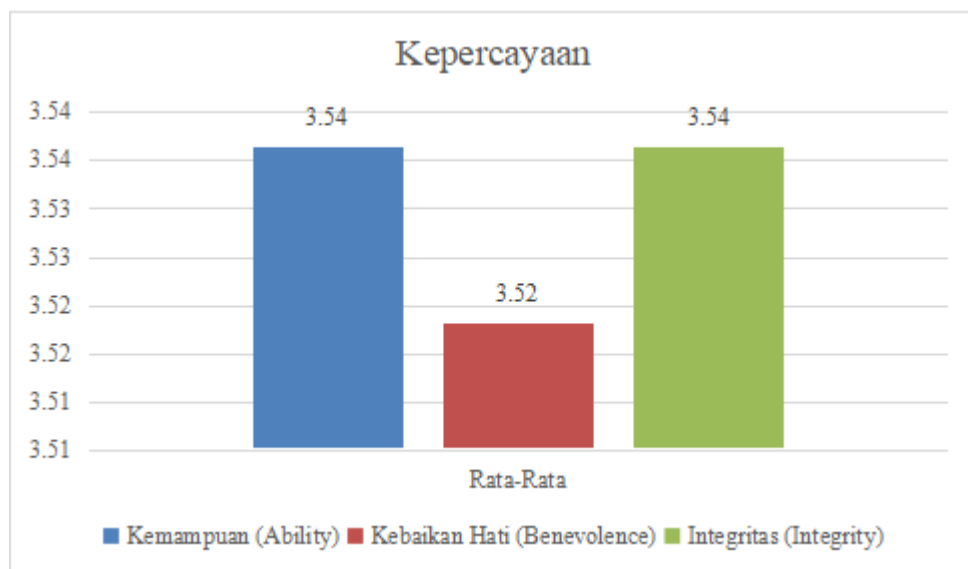
Pada variabel Kepercayaan di hitung total jawaban berdasarkan kriteria dan nilai rata-ratanya, berikut adalah ringkasan perhitungan berdasarkan item dan indikator dalam variabel yang di amati:

Tabel 4.8: Rata-Rata Variabel Mediasi Kepercayaan (Z)

Item	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Ket.	Skor
KP1	Kemampuan (<i>Ability</i>)	3	12	33	47	15	3,54	Setuju	4
KP2	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	4	8	38	47	13	3,52	Setuju	4
KP3	Integritas (<i>Integrity</i>)	4	7	38	48	13	3,54	Setuju	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel di atas kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif pada variabel Kepercayaan yang dapat dijabarkan seperti pada grafik di bawah ini:



Gambar 4.2: Hasil Responden Variabel Mediasi Kepercayaan (Z)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data hasil pengolahan data grafik diatas peneliti akan mendiskripsikan hasil jawaban variabel Kepercayaan diatas, dengan sebagai berikut:

1. Pada item KP1 mengenai indikator Kemampuan (*Ability*) dengan pernyataan Pihak Bank mampu memberikan penanganan terhadap kendala transaksi mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,54 dengan kategori setuju dan dominan dibandingkan item indikator yang lain dari nilai rata-rata yang masih berada di bawah item ini.
2. Pada item KP2 mengenai indikator Kebaikan Hati (*Benevolence*) dengan pernyataan Pihak bank memberikan keuntungan pada nasabah mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,52 dengan kategori setuju.

- Pada item KP3 mengenai indikator Integritas (*Integrity*) dengan pernyataan Pihak Bank selalu memberikan informasi yang akurat dalam memberikan pelayanan perbankan mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,54 dengan kategori setuju dan dominan dibandingkan item indikator yang lain dari nilai rata-rata yang masih berada di bawah item ini.

Bedasarkan hasil analisis di atas, dari indikator yang di ujikan dalam variabel Kepercayaan maka dapat di simpulkan nilai rata-rata tertinggi indikator dalam variabel ini adalah Kemampuan (*Ability*) dan Integritas (*Integrity*), dari analisis ini kategori rata-rata belum menunjukan kategori tertinggi yakni sangat setuju maka dari hasil ini sangat penting sekali untuk manajemen Bank BRI BO Krian untuk memperhatikan keadaan dari indikator yang diamati agar nilai rata-rata dalam variabel kepercayaan dapat meningkat dari yang sebelumnya. Tentu, kepercayaan nasabah sangat penting bagi keberhasilan perbankan, jika nasabah sudah tidak percaya terhadap pelayanan bank maka dampak terburuk akan terjadi. Bentuk dari kepercayaan nasabah pada penelitian ini adalah selalu memberikan informasi yang akurat dalam memberikan pelayanan perbankan dan mampu memberikan penanganan terhadap kendala transaksi.

1.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

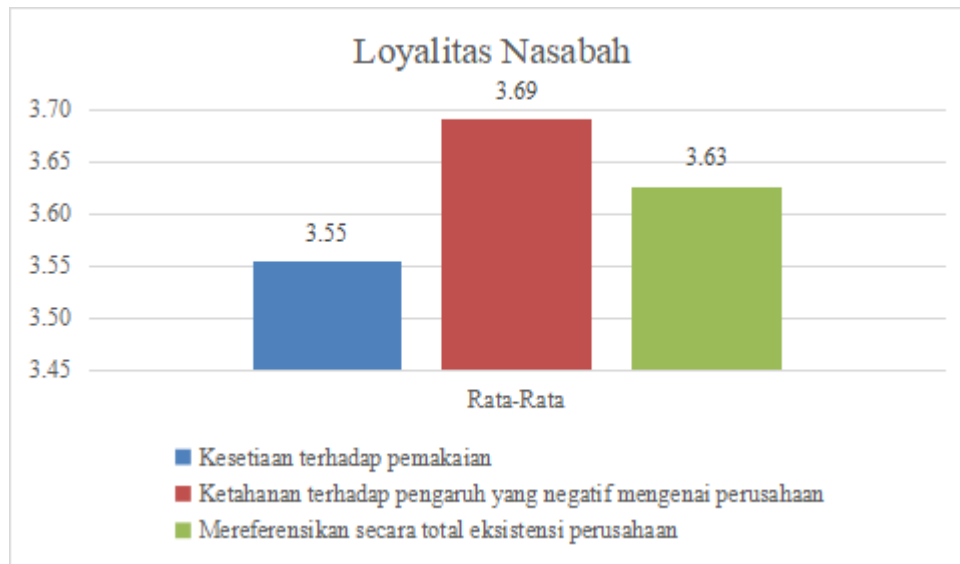
Pada variabel Loyalitas Nasabah di hitung total jawaban berdasarkan kriteria dan nilai rata-ratanya, berikut adalah ringkasan perhitungan berdasarkan item dan indikator dalam variabel yang di amati:

Tabel 4.9: Rata-Rata Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Ket.	Skor
LY1	Kesetiaan terhadap pemakaian	7	8	30	47	18	3,55	Setuju	4
LY2	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	3	11	27	45	24	3,69	Setuju	4
LY3	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan	3	10	26	57	14	3,63	Setuju	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel di atas kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif pada variabel Loyalitas Nasabah yang dapat dijabarkan seperti pada grafik di bawah ini:



Gambar 4.3: Hasil Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)
 Sumber: Data Primer Penelitian, 2022

Berdasarkan data hasil pengolahan data grafik diatas peneliti akan mendiskripsikan hasil jawaban variabel Loyalitas Nasabah diatas, dengan sebagai berikut:

1. Pada item LY1 mengenai indikator Kesetiaan terhadap pemakaian dengan pernyataan setia menggunakan layanan yang tersedia pada Bank BRI mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,55 dengan kategori setuju.
2. Pada item LY2 mengenai indikator Ketahanan pengaruh yang negatif perusahaan dengan pernyataan Saya tetap menggunakan Bank BRI meskipun ada Stigma negative mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,69 dengan kategori setuju dan dominan dibandingkan item indikator yang lain dari nilai rata-rata yang masih berada di bawah item ini.
3. Pada item LY3 mengenai indikator Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan dengan pernyataan Merekomendasikan pada orang lain untuk menabung pada Bank BRI mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,63 dengan kategori setuju

Bedasarkan hasil analisis di atas, dari indikator dalam variabel Kepercayaan maka dapat di simpulkan nilai rata-rata tertinggi indikator dalam variabel ini adalah ketahanan pengaruh yang negatif perusahaan, dari analisis ini juga kategori rata-rata belum menunjukan kategori tertinggi yakni sangat setuju

maka dari hasil ini sangat penting sekali untuk manajemen Bank BRI BO Krian untuk memperhatikan variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas ini, indikator yang teridentifikasi dalam analisa diskritif ini sebagai bentuk loyalitas nasabah adalah nasabah akan terus melakukan transaksi di Bank BRI BO Krian meskipun ada stigma negative dari eksternal maupun masyarakat, ini adalah bentuk loyalitas nasabah.

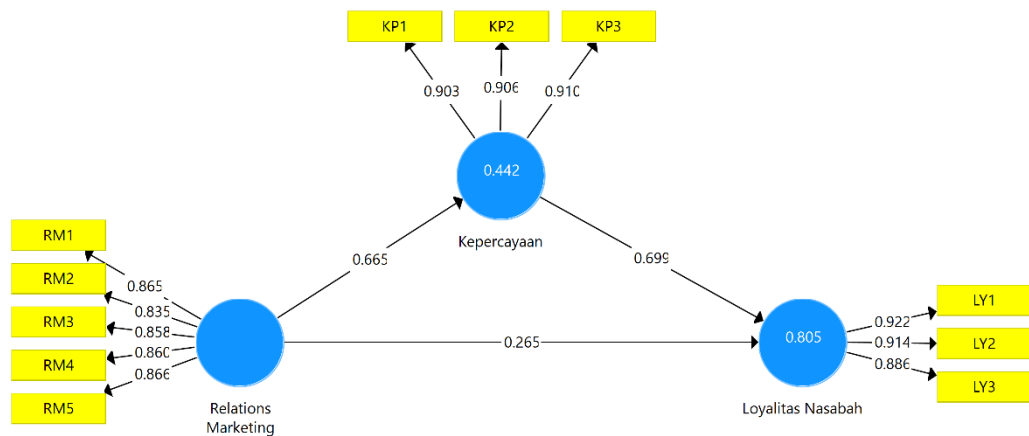
4.5 Analisis Data

4.5.1 Skema Model Structural Equation Modelling -Partial Least Square (SEM - PLS)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis memakai program *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* versi 3.0, berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam analisis penelitian ini:

4.5.2 Evaluasi Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Berdasarkan hasil analisis PLS didalam PLS Argorithm untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, telah ditunjukkan berdasarkan hasil output PLS Argorithm Smart PLS, yang dapat diamati pada Gambar berikut ini:



Gambar 4.4 Hasil Pengujian *Outer Model*

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

4.5.2.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dari model pengukuran menggunakan indikator refleksif dapat diamati berdasarkan korelasi antara item skore indikator bersama skore konstraknya. Ukuran refleksif individu dinyatakan tinggi bila memiliki korelasi lebih dari 0,70 menggunakan konstruk yang hendak dilakukan pengukurannya. Akan tetapi pada penelitian tahapan pengembangan skala, nilai outer loading diatas 0,50 berdasarkan teori yang ada masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Di bawah ini nilai outer loading dari setiap indikator dari variabel penelitian dapat dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.10: Outer Loading Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator	Relations Marketing (X)	Kepercayaan (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
RM1	0,865		
RM2	0,835		
RM3	0,858		
RM4	0,860		
RM5	0,866		
KP1		0,903	
KP2		0,906	
KP3		0,910	
LY1			0,922
LY2			0,914
LY3			0,886

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasarkan tampilan data dalam Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa masing- masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. (Ghozali & Latan, 2015). sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) dari model pengukuran indikator bisa diamati pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan

indikator di blok lainnya. Tabel 4.10 di bawah menunjukkan nilai cross loading dari setiap indikator.

Tabel 4.11: Cross Loadings Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator	Relations Marketing (X)	Kepercayaan (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
RM1	0,865	0,541	0,636
RM2	0,835	0,532	0,559
RM3	0,858	0,541	0,614
RM4	0,860	0,625	0,641
RM5	0,866	0,601	0,667
KP1	0,628	0,903	0,814
KP2	0,540	0,906	0,754
KP3	0,634	0,910	0,808
LY1	0,644	0,797	0,922
LY2	0,632	0,842	0,914
LY3	0,714	0,740	0,886

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasarkan tampilan data Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang didapat, bisa dikatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian berikut sudah mempunyai nilai Cross Loading Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*) yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *cross loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain mengamati dari nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode yang lain yakni mengamati nilai *Average Variant Extracted (AVE)* (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) memberikan penjelasan bahwa pengujian yang lain dilakukan guna mengetahui penilaian akan validitas dari konstruk melalui pengamatan nilai *average variant extracted*. Model dinyatakan baik jika *average variant extracted (AVE)* setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.12 Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
Relations Marketing (X)	0,734
Kepercayaan (Z)	0,822
Loyalitas Nasabah (Y)	0,823

Sumber, Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasarkan tampilan data dalam Tabel 4.11, dapat diamati bahwasannya setiap variabel penelitian mempunyai nilai *Average Variant Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

4.5.2.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*) merupakan bagian yang dipakai guna melakukan pengujian akan nilai reliabilitas beberapa indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika mempunyai nilai *composite reliability* > 0,6. Dibawah ini disampaikan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang dipakai pada penelitian seperti berikut.

Tabel 4.13 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Relations Marketing (X)	0,932
Kepercayaan (Z)	0,933
Loyalitas Nasabah (Y)	0,933

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasarkan tampilan data dalam Tabel 4.12 dapat diketahui bahwasannya nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian > 0,7. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil tersebut dapat memperlihatkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi *composite reliability* dan pada akhirnya dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5.2.4 Uji Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas selain menggunakan *Composite Reliability* tersebut, juga bisa dikuatkan melalui penggunaan uji dari hasil nilai *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel bisa dikatakan reliabel bila hasil nilai *cronbach alpha* sebesar $> 0,7$. Tabel dibawah menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel :

Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha

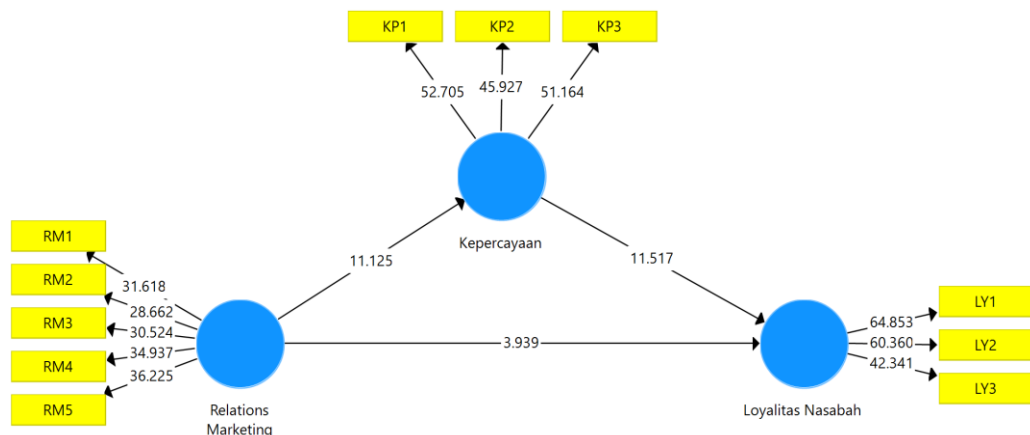
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Relations Marketing</i> (X)	0,910
Kepercayaan (Z)	0,892
Loyalitas Nasabah (Y)	0,893

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasar tampilan data dalam Tabel 4.13, dapat diketahui bahwasanya nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian $> 0,7$. Maka berdasar dari hal tersebut, hasil penelitian berikut memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha*, akhirnya dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa keseluruhan variabel mempunyai tingkatan reliabilitas yang tinggi.

4.5.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

Pelaksanaan pengujian pada inner model atau model struktural digunakan untuk menguji kemungkinan hubungan antar konstruk laten. *Inner model* terdiri dari *structural model*, *inner relation* dan *substantive theori* yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. *Inner model* dapat diuji dengan melihat atau mempertimbangkan nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan beberapa informasi penting seberapa besar variabel laten dependen dapat dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta hasil uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi pengaruh atau hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisa Smart Pls dapat diperlihatkan pada gambar 4.9 berikut. Pada Evaluasi *Inner Model* pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *R-Square Test (R2)*, *Q-Square Test (Q2)* dan Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient Test*) Uji Pengaruh Langsung Dan Uji Pengaruh Tidak Langsung. Berikut adalah masing masing pengujian dalam penjelasan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Pengujian *Inner Model*

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

4.5.3.1 *R-Square Test* (R^2)

Berdasarkan dari kegiatan mengolah data yang sudah dilaksanakan melalui penggunaan software smart PLS 3.0. Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* atau koefisien determinasi dapat menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menunjukkan hasil konstruk endogen secara serentak. Hasil R^2 sebesar 0.67 termasuk model baik, 0.33 termasuk moderat dan 0.19 termasuk lemah, untuk variabel endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah, hal tersebut digunakan untuk menilai atau melihat pengaruh nyata variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil pengujian R Square:

Tabel 4.15 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepercayaan (Z)	0,442
Loyalitas Nasabah (Y)	0,805

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Berdasarkan dari penyajian data di Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Relations Marketing* adalah 0,442. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa prosentase besarnya *Relations Marketing* dapat dijelaskan oleh Kepercayaan sebesar 44,2% yang artinya variabel tersebut mengindikasikan kategori moderat. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh

variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,805. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Relations Marketing*, dan kepercayaan dapat dijelaskan oleh Loyalitas Nasabah sebesar 80,5% artinya variabel tersebut mengindikasikan kategori moderat.

4.5.3.2 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Nilai *Q-square* test dalam PLS digunakan untuk melihat *predictive relevancy* dalam suatu model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* dapat diketahui berdasarkan nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki makna tersendiri yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi linear, yang mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dinyatakan semakin fit dengan data. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai suatu observasi yang dapat dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik / semakin fit dengan data. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah pendekatan yang telah digunakan rumus sebagai berikut (Hengky dan Ghazali, 2012):

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})] \\ &= 1 - [(1 - 0,442) \times (1 - 0,805)] \\ &= 1 - (0,558 \times 0,195) \\ &= 1 - 0,108 \\ &= 0,892 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,892. Hal ini memperlihatkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 89,2%. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) Diharapkan nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR > 0,15. (Ghozali, & Latan, 2015), berikut hasil perhitungan dari *goodness of fit* dengan menggunakan SRMR:

Tabel 4.16 SRMR Mode

Mode	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,054	0,054

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Repor

Bedasarkan hasil perhitungkan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR < 0,10 yakni sebesar 0,054 < 0,10 terhadap hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan sudah **memiliki goodness of fit yang baik atau Model Fit.**

4.6 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient Test*) / Uji Pengaruh Langsung

Dalam uji koefisien jalur dapat menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dihasilkan dengan menggunakan pola prosedur boot strapping. Antar konstruk tersebut memiliki hubungan yang erat dan kuat bila nilai path koefisien lebih dari 0,01. Juga hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050 (Urbach & Ahlemann, 2010).

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) berdasarkan hipotesis yang di ujikan:

Tabel 4.17 T-Statistics dan P-Values, Pengaruh Langsung

Test Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Relations Marketing (X) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,265	0,267	0,067	3,939	0,000
Relations Marketing (X) -> Kepercayaan (Z)	0,665	0,662	0,060	11,125	0,000
Kepercayaan (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,699	0,696	0,061	11,517	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Hipotesis Pengaruh *T-Statistics* dan *P-Values* Hasil Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat di rumuskan, Berikut ini adalah rincian pengaruh antar variabel:

1. Pengaruh *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): H1

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic di atas untuk pengujian variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai *T statistics* sebesar 3,939 dengan ρ -value sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,264 yang menunjukkan arah positif. nilai *T statistics* sebesar 3,939 masih berada jauh dari angka kritis 1,96 masih berada di atas dan nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulan dalam penelitian ini H0 ditolak dan H1 di terima, sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2. Pengaruh *Relations Marketing* (X) terhadap Kepercayaan (Z): H2

Berdasarkan Tabel di atas menunjukan pengujian secara statistics untuk variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Kepercayaan (Z) dari hasil perhitungan di dapati nilai *T statistics* sebesar 11,125 dengan ρ -value sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,665 menandakan arah positif. Karena nilai *T statistics* sebesar 11,125 masih dibawah 1,96 dan nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H0 dalam penelitian ini ditolak sehingga H2 di dapat terima, dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Kepercayaan (Z).

3. Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): H3

Berdasarkan Tabel pengujian di atas dalam pengujian variabel Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai *T statistics* sebesar 11,517 dengan ρ -value sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,699 menandakan arah positif. Berdasarkan nilai *T statistics* sebesar 11,517 menunjukan hasil yang masih berada di atas batas kritis 1,96 dan nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H3 dalam temuan penelitian dapat diterima sehingga H0 dalam pengujian ini di tolak. dengan demikian temuan

dalam penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik bootstrapping (Bollen dan Stine, 1990, dalam Ghazali & Latan, 2015). Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 T-Statistics dan P-Values, Pengaruh Tidak Langsung

Test Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Relations Marketing (X) -> Kepercayaan (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,465	0,460	0,051	9,141	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Report

Hipotesis Pengaruh *T-Statistics P-Values* Hasil Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat di rumuskan, Berikut ini adalah rincian pengaruh antar variabel:

Pengaruh *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepercayaan (Z): H4

Berdasarkan Tabel di atas untuk pengujian pengaruh tidak langsung dalam pengaruh *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepercayaan (Z) diperoleh nilai *T statistics* sebesar 9,141 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,465 menandakan arah positif. Karena nilai *T statistics* sebesar 9,141 berada diatas 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari

pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dalam penelitian ini ditolak dengan menerima H_4 , dengan demikian adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepercayaan (Z), dari pengujian mediasi di atas menunjukkan bahwa variabel mediasi Kepercayaan (Z) dalam penelitian ini adalah terkategori *partial mediation* yakni secara langsung atau tidak langsung variabel yang di ujikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 *Relations Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian dalam penelitian ini tentang variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai *T statistics* sebesar 4,084 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,265 yang menunjukkan arah positif. nilai *T statistics* sebesar 3,939 masih berada jauh dari angka kritis 1,96 masih berada di atas dan nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulan dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 di terima, sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan relations akan semakin erat hubungan dengan nasabah, hasil dari penelitian ini adalah hasil yang signifikan tentang metode yang paling baik untuk membuat nasabah atau nasabah tetap setia, seperti yang dijelaskan oleh Sivesan (2012) yang mengatakan bahwa *relations marketing* adalah ide yang sangat berpengaruh. signifikan untuk menarik dan menahan nasabah dalam suatu organisasi. Dalam dunia bisnis mutakhir, pusat periklanan mencerminkan pergeseran dari pemasaran bersyarat menjadi relations marketing. Membangun, mengikuti, dan terus mengembangkan koneksi nasabah adalah bagian penting dari bisnis. Gagasan menampilkan hubungan dipahami secara luas, baik secara skolastik maupun ahli, di mana intinya adalah untuk membina hubungan yang kuat dan mengubah nasabah yang terpisah menjadi nasabah yang setia. Semakin baik *Relations Marketing* maka Nasabah akan loyal begitupun sebaliknya jika *Relations Marketing* tidak dijaga

maka nasabah akan tidak loyal dan hal yang terburuk nasabah akan meninggalkan perusahaan tersebut. Hasil dalam penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti (Semuel, 2012); (Prihandini, & Hadi, 2021); (Synathra, 2018); (Kandou, dkk 2017); (Djarmiko, 2013); (Wibisono, 2019); (Rahmawati, 2016); (Sefesiyani, & Arifin, 2015); (Putri, 2014), yang mengemukakan dan menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas

4.8.2 Relations Marketing Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan Tabel di atas menunjukan pengujian secara statistics untuk variabel *Relations Marketing* (X) terhadap Kepercayaan (Z) dari hasil perhitungan di dapat nilai *T statistics* sebesar 11,125 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,665 menandakan arah positif. Karena nilai *T statistics* sebesar 11,125 diatas 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dalam penelitian ini ditolak sehingga H_2 di terima, dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepercayaan (Z).

Hasil dari penelitian ini menunjukan pentingnya mendapatkan kepercayaan nasabah untuk mempertahankan nasabah, hasil dari penelitian ini menunjukan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, semakin baik relation marketing maka akan semakin baik kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti yang sudah dipaparkan oleh Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan. Dari hasil tersebut dapat di Tarik kesimpulan semakin baik *Relations Marketing* maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah, jika *Relations Marketing* tidak diperbaiki maka kepercayaan akan menurun. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan peneliti lain oleh (Semuel, H. 2012); (Agustian, 2011); Indrayani, (2017); (Soelistiawan, Lukitaningsih, & Wiyono,

2021); (Putra, 2020) beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan, yang artinya semakin baik *Relationship Marketing* maka Kepercayaan akan meningkat.

4.8.3 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel pengujian diatas dalam pengujian variabel Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai *T statistics* sebesar 11,517 dengan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,669 menandakan arah positif. Berdasarkan nilai *T statistics* sebesar 11,517 menunjukan hasil yang masih berada di atas batas kritis 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H3 dalam temuan penelitian dapat diterima sehingga H0 dalam pengujian ini di tolak. dengan demikian temuan dalam penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kepercayaan adalah perspektif utama untuk memperoleh keteguhan kesetiaan nasabah, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah sudut utama yang dapat membuat nasabah setia. Kepercayaan juga merupakan suatu keyakinan yang dipegang teguh pada kaki tangan kerja yang berhubungan dengan berkata jujur dan saling membantu. Kepercayaan dapat tercipta ketika satu pihak merasa terbuka untuk berdagang dengan pihak lain yang mengatakan kebenaran dan dapat diandalkan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, organisasi harus berhasil menyampaikan, merangkul standar yang diterima oleh nasabah dan menghindari keputusan negatif (Morgan dan Chase, 1994).

Kepercayaan adalah variabel penting dalam menumbuhkan dorongan kuat untuk mempertahankan hubungan yang berkepanjangan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa penelitian yang relevan (Putra, 2020); (Bahrudin, & Zuhro, 2016); (Ishak, & Luthfi, 2011);

(Soegoto, 2011); (Arfianti, 2014); (Supertini, dkk 2020), juga menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas akan terbentuk.

4.8.4 *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan Tabel di atas untuk pengujian pengaruh tidak langsung dalam pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepercayaan (Z) diperoleh nilai T statistics sebesar 9,141 dengan ρ -value sebesar 0,000 dengan nilai coefficient 0,465 menandakan arah positif. Karena nilai T statistics sebesar 9,141 berada diatas 1,96 dan nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dalam penelitian ini ditolak dengan menerima H_4 , dengan demikian adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepercayaan (Z), dari pengujian mediasi di atas menunjukkan bahwa variabel mediasi Kepercayaan (Z) dalam penelitian ini adalah terkategori partial mediation yakni secara langsung atau tidak langsung variabel yang di ujikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil dalam penelitian ini adalah bukti nyata bahwa *relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas jika kepercayaan nasabah juga ikut diperhatikan, dalam penelitian ini terbangunlah strategi yang cocok untuk diterapkan diperbankan khususnya di BRI *Branch Office* Krian. Loyalitas sangat penting untuk mreningkatkan kinerja perbankan, dengan loyalitas pertumbuhan nasabah akan sentiasa meningkat, tentunya melalui relations marketing dan kepercayaan itu akan terjadi. *Relationship marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Chan (2003) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan

menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. Wijaya (2015) kepercayaan merupakan variable antara yang dapat memediasi variable terikat dan tergantung, dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Morgan dan Hunt, (1994) Kesuksesan *Relationship Marketing* memerlukan kepercayaan hubungan, Kepercayaan dapat dijadikan variable mediasi utama dalam model menganalisa pesaing.

