

## BAB 5

### ANALISIS DATA

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode Kuesioner dengan wilayah penyebaran adalah Jakarta. Responden yang menjadi target pengisian adalah Nasabah aktif Bank Mandiri dan pernah menghubungi Mandiri Call dalam kurun waktu 1 tahun. Dari 250 kuesioner yang disebarakan didapatkan data sebanyak 130 Responden yang bersedia mengisi. Dari jumlah tersebut terdapat 124 kuesioner dapat dipergunakan karena Responden melakukan pengisian dengan benar sementara 6 kuesioner tidak dapat diolah karena terdapat beberapa *field* kosong dan tidak dilakukan pengisian dengan benar. Yang dimaksud pengisian dengan benar adalah seluruh kolom pertanyaan telah terisi dan pengisian dilakukan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada karyawan beberapa perusahaan yang menggunakan rekening Mandiri sebagai rekening gaji dan juga dilakukan melalui kantor cabang Mandiri pada saat Responden melakukan interaksi dengan *customer service*. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa Responden merupakan nasabah mandiri aktif.

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data yang didapatkan dari kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik dan alat bantu *software* SPSS 16.0.

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang dibuat. Selain itu dilakukan analisis deskriptif mengenai profil demografi Responden.

#### **5.1. Pretest Survey**

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner lebih lanjut maka dilakukan *pretest survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner awal sebanyak 30. *Pretest* ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dapat dipergunakan untuk melakukan pengukuran dengan baik. Metode pengujian *pretest survey* adalah menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

### 5.1.1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Berdasarkan hasil uji Realibilitas untuk 5 konstruk pada *pretest survey* dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai yang tinggi yaitu diatas 0.600. Angka diatas 0.600 ini menunjukkan bahwa variabel konstruk tersebut *reliable*.

**Tabel 5.1 Hasil Uji Realibilitas Pretest Survey**

Konstruk	Nilai Cronbach Alfa	Keterangan
Customer Relationship Marketing	0.847	<i>Reliable</i>
Customer Satisfaction	0.816	<i>Reliable</i>
Customer Retention	0.937	<i>Reliable</i>
Customer Equity	0.775	<i>Reliable</i>
Brand Equity	0.851	<i>Reliable</i>

Sumber : data olahan Penulis

Dari penjelasan pada Bab 4 dapat dikatakan bahwa apabila koefisien realibilitas *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ) semakin mendekati nilai “1” maka dapat dikatakan bahwa realibilitas konstruk tersebut semakin tinggi.

### 5.1.2. Uji Validitas

Dengan uji validitas maka dapat dipastikan bahwa alat ukur mampu merepresentasikan konsep. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis faktor.

Seperti telah dijelaskan pada Bab 4 Metodologi Penelitian, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Nilai yang akan dianalisis adalah nilai indeks KMO, uji Bartlett, dan nilai komponen matriks. Adapun nilai indeks KMO harus memenuhi persyaratan nilai signifikansi diatas 0.500, sedangkan nilai uji Bartlett harus memenuhi persyaratan nilai signifikansi dibawah 0.05, dan untuk nilai komponen matriks harus dapat memenuhi persyaratan nilai diatas 0.50.

Tabel 5.2 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks Pretest Survey

No	Konstruk	Matriks Komponen
<b>1.</b>	<b>Customer Relationship Marketing : KMO = 0.671 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>	
	Mandiri Call membuat saya nyaman menjadi Nasabah Mandiri	0.628
	Saya mendapat banyak manfaat dengan adanya Mandiri Call	0.749
	Mandiri Call memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Mandiri	0.526
	Mandiri Call mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan saya	0.920
	Mandiri Call mampu mengerti kebutuhan yang saya inginkan	0.833
	Mandiri Call mampu melakukan tracking atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan saya	0.853
<b>2.</b>	<b>Customer Satisfaction : KMO = 0.823 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>	
	Menjadi Nasabah Mandiri menyenangkan karena kebutuhan saya semua terpenuhi	0.811
	Bank Mandiri memberikan saya kemudahan	0.887
	Saya puas dengan pelayanan Bank Mandiri	0.796
	Keluhan saya selalu diselesaikan dengan baik	0.708
	Bank Mandiri adalah Bank terbaik menurut saya	0.766
<b>3.</b>	<b>Customer Retention : KMO = 0.750 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>	
	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada Teman/Saudara/Rekanan	0.784
	Bank Mandiri merupakan Bank prioritas utama	0.942
	Dengan adanya Mandiri Call membuat saya semakin yakin dengan Bank Mandiri	0.871
	Saya berkeinginan meningkatkan dana saya di Bank Mandiri	0.894
	Saya berkeinginan menambah produk di Bank Mandiri	0.899
	Saya akan selalu mencari Bank Mandiri untuk produk dan transaksi Perbankan	0.854
<b>4.</b>	<b>Customer Equity : KMO = 0.692 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>	
	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada anak/cucu saya	0.880
	Saya belum memiliki rencana beralih ke Bank lain dalam jangka waktu dekat	0.826
	Saya yakin Bank Mandiri memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang	0.825

**Tabel 5.2 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks Pretest Survey  
(lanjutan)**

No	Konstruk	Matriks Komponen
<b>5.</b>	<b>Brand Equity : KMO = 0.725 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>	
	Saya mengenal dengan baik nama Bank Mandiri	0.772
	Saya mengetahui Bank Mandiri merupakan Bank BUMN	0.701
	Saya mengetahui Bank Mandiri sebagai Bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia	0.931
	Saya percaya dengan Bank Mandiri	0.776
	Saya semakin yakin dengan reputasi Bank Mandiri yang baik	0.794

Sumber : data olahan Penulis

Dari hasil Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa untuk seluruh Konstruk nilai indeks KMO masing-masing berada diatas nilai 0.500 ( $> 0.500$ ), sedangkan nilai Uji Bartlett berada pada nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $< 0.05$ ). Nilai indeks KMO dan nilai signifikansi Uji Bartlett mengindikasikan adanya korelasi antar Variabel sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan. Dapat diartikan juga bahwa data diatas dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Matriks komponen atau *faktor loading* untuk keseluruhan pertanyaan yang menyusun Konstruk berada diatas nilai 0.50. Dapat diartikan bahwa variabel atau factor tersebut memiliki korelasi yang sangat dekat.

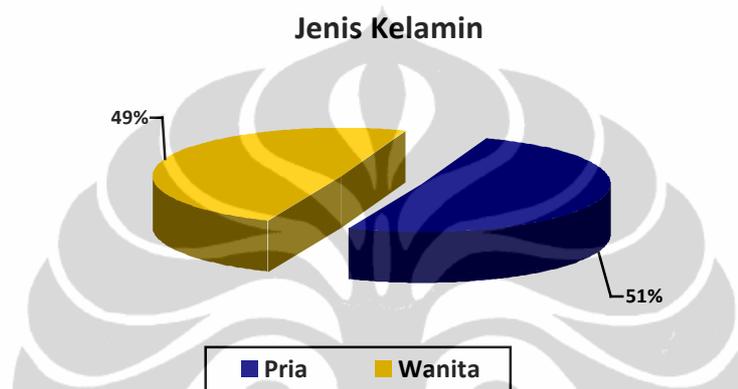
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Uji Validitas telah dilaksanakan dan memiliki hasil baik. Sehingga Kuesioner dapat dilanjutkan untuk tahap penyebaran selanjutnya.

## 5.2.Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografik Responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, kelompok usia, rata-rata pengeluaran per bulan, rata-rata pendapatan per bulan, pekerjaan, dan jabatan. Berikut merupakan data karakteristik demografik Nasabah Mandiri aktif yang pernah menghubungi Mandiri Call dalam kurun waktu satu tahun terakhir yang menjadi Responden dalam penelitian ini.

### 5.2.1. Jenis Kelamin

Dari data Responden dapat diketahui bahwa komposisi jenis kelamin Responden dapat dikatakan berimbang antara Pria dan Wanita. Sebanyak 49% merupakan Responden dengan jenis kelamin Pria dan 51% Responden dengan jenis kelamin Wanita. Dengan klasifikasi Responden yang berimbang diharapkan dapat memberikan peluang terhadap sudut pandang data yang diberikan baik untuk Penelitian.

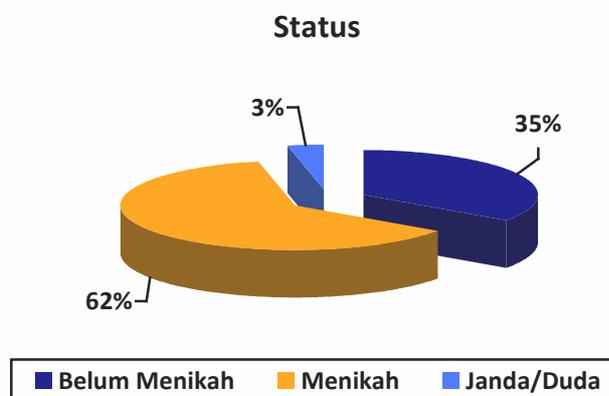


**Gambar 5.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.2. Status Perkawinan

Berdasarkan status pernikahan Responden diketahui bahwa sebagian besar Responden berstatus kawinan belum menikah. Persentase perbandingannya adalah 62% berstatus Menikah, 35% berstatus Belum Menikah, dan 3% berstatus Janda/Duda.

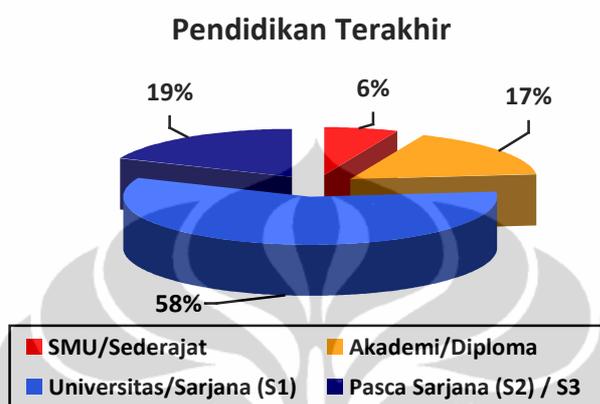


**Gambar 5.2 Profil Responden berdasarkan Status Pernikahan**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.3. Pendidikan Terakhir

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir maka yang menduduki peringkat pertama adalah Universitas/Sarjana (S1) sebanyak 58%, dan selanjutnya Pasca Sarjana (S2)/(S3) sebanyak 19%, Akademi/Diploma sebanyak 17%, dan SMU/Sederajat sebanyak 6%.

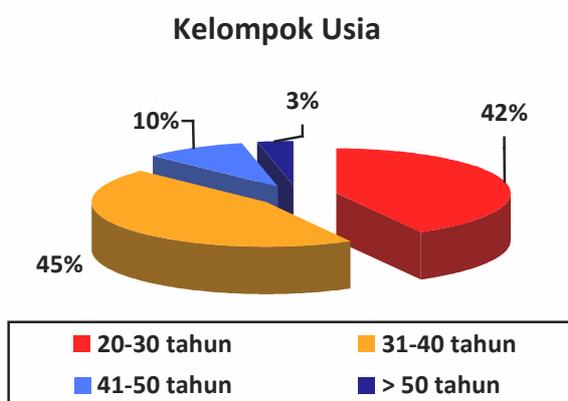


**Gambar 5.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.4. Kelompok Usia

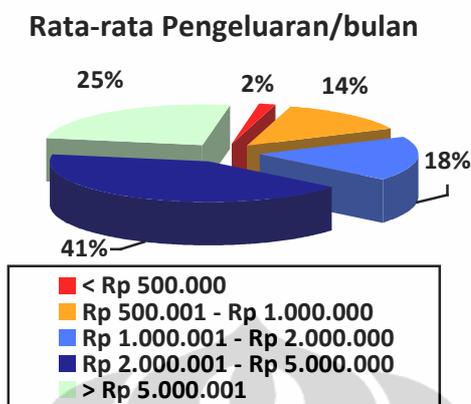
Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Usia didominasi oleh Responden dengan kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 45%, dan kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 42%. Sedangkan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 10% dan kelompok usia >50 tahun hanya terdapat 3% dari jumlah total Responden.



**Gambar 5.4 Profil Responden berdasarkan Kelompok Usia**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.5. Rata-rata Pengeluaran/bulan



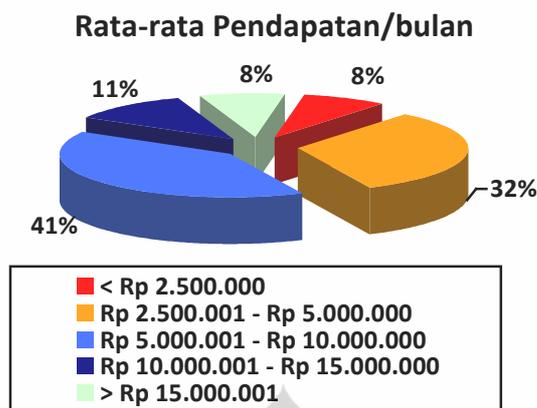
**Gambar 5.5 Profil Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan**

Sumber : data olahan Penulis

Klasifikasi Responden berdasarkan pengeluaran per bulan dibagi kedalam 5 kelompok besar. Jumlah pengeluaran per bulan Responden terbesar berada pada kisaran Rp. 2.000.001 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 41% Responden. Sebanyak 25% Responden memiliki pengeluaran per bulan sebanyak > Rp. 5.000.001. Sedangkan untuk pengeluaran per bulan dengan kisaran Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000 terdapat 18% dan pengeluaran per bulan dengan kisaran Rp. 500.001 s/d Rp 1.000.000 terdapat 14% Responden. Klasifikasi pengeluaran per bulan Responden terkecil berada pada kisaran < Rp. 500.000 dengan persentase Responden hanya 2%.

### 5.2.6. Rata-rata Pendapatan/bulan

Dari Grafik Profil Responden berdasarkan pendapatan per bulan diatas dapat dilihat bahwa Responden dengan pendapatan per bulan < Rp 2.500.000 terdapat sebanyak 8% Responden, dengan kisaran pendapatan per bulan Rp. 2.500.001 s/d Rp 5.000.000 terdapat 32%, dan kisaran pendapatan per bulan Rp. 5.000.001 s/d Rp 10.000.000 mendominasi sebanyak 41% Responden. Sedangkan untuk kisaran pendapatan per bulan Rp. 10.000.001 s/d Rp 15.000.000 terdapat 11% dan kisaran pendapatan per bulan > Rp. 15.000.001 terdapat 8%.

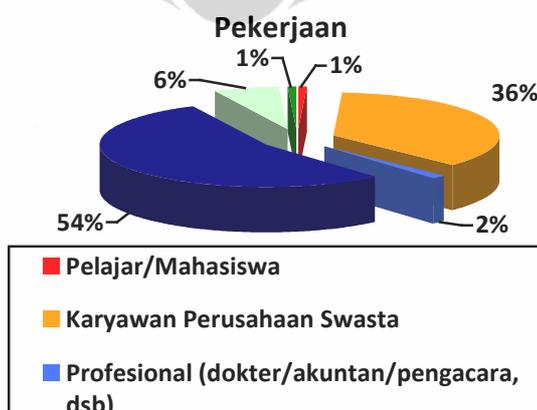


**Gambar 5.6 Profil Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.7. Pekerjaan

Untuk profil karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan, mayoritas Responden merupakan Pegawai Negeri/BUMN/Lembaga Pemerintah dengan persentase dari total Responden adalah 54% ini disebabkan karena memang sebagian besar Kuesioner disebarkan kepada karyawan Perusahaan BUMN/Lembaga Pemerintah yang menggunakan jasa pembayaran Mandiri. Karyawan perusahaan swasta menduduki peringkat kedua sebanyak 36% Responden. Peringkat ketiga dan keempat adalah Wiraswasta sebanyak 6% dan Profesional (dokter/akuntan/pengacara, dsb) sebanyak 2%. Untuk Pelajar/Mahasiswa dan Free Lancer masing-masing sebanyak 1%.

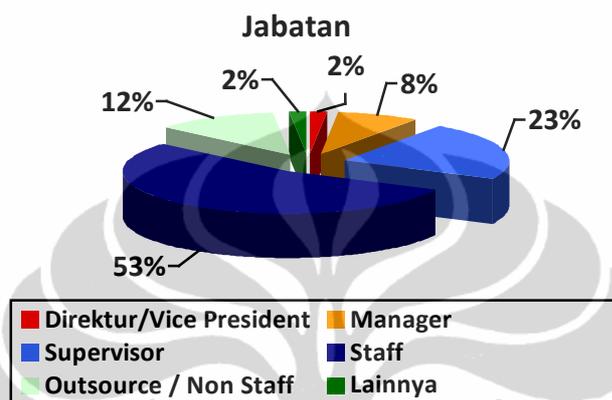


**5.7 Gambar Profil Responden berdasarkan Pekerjaan**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.2.8. Jabatan

Jika dilihat berdasarkan profil Jabatan maka 53% menduduki peringkat Jabatan sebagai Staff, 23% sebagai Supervisor, 12% merupakan Outsource / non Staff, 8% sebagai Manager, 2% adalah Direktur/Vice President, dan 2% adalah tidak memiliki Jabatan karena berstatus Mahasiswa ataupun Free Lancer.



### 5.8 Gambar Profil Responden berdasarkan Jabatan

Sumber : data olahan Penulis

### 5.3. Pengolahan Data Penelitian

Setelah hasil Pretest dilakukan maka tahapan selanjutnya adalah penyebaran Kuesioner. Dari hasil keseluruhan penyebaran Kuesioner didapatkan data yang diolah sebanyak 124 Responden. Untuk dapat memastikan bahwa data dapat dipergunakan untuk pengolahan data selanjutnya, maka dilakukan kembali Uji Validitas dan Realibilitas keseluruhan Kuesioner.

#### 5.3.1. Uji Realibilitas

Dari table 5.3 dapat diketahui bahwa data bersifat Reliabel karena seluruh konstruk memiliki nilai yang tinggi yaitu diatas 0.6. Angka diatas 0.6 ini menunjukkan bahwa variabel konstruk tersebut reliable.

Tabel 5.3 Hasil Uji Realibilitas

Konstruk	Nilai Cronbach Alfa	Keterangan
Customer Relationship Marketing	0.848	Reliable
Customer Satisfaction	0.816	Reliable
Customer Retention	0.929	Reliable
Customer Equity	0.740	Reliable
Brand Equity	0.817	Reliable

Sumber : data olahan Penulis

### 5.3.2. Uji Validitas

Dari Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa nilai KMO untuk masing-masing Konstruk bernilai diatas 0.500, dan nilai Uji Bartlett berada dibawah nilai 0.05. Ini mengindikasikan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan.

Tabel 5.4 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks

No	Konstruk	Matriks Komponen	Matriks Koefisien
<b>1.</b>	<b>Customer Relationship Marketing : KMO = 0.808 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>		
	Mandiri Call membuat saya nyaman menjadi Nasabah Mandiri	0.726	0.212
	Saya mendapat banyak manfaat dengan adanya Mandiri Call	0.670	0.196
	Mandiri Call memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Mandiri	0.770	0.225
	Mandiri Call mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan saya	0.836	0.244
	Mandiri Call mampu mengerti kebutuhan yang saya inginkan	0.772	0.225
	Mandiri Call mampu melakukan tracking atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan saya	0.750	0.219

Tabel 5.4 Nilai Indeks KMO, Uji Bartlett, Komponen Matriks (lanjutan)

No	Konstruk	Matriks Komponen	Matriks Koefisien
<b>2.</b>	<b>Customer Satisfaction : KMO = 0.839 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>		
	Menjadi Nasabah Mandiri menyenangkan karena kebutuhan saya semua terpenuhi	0.680	0.227
	Bank Mandiri memberikan saya kemudahan	0.833	0.278
	Saya puas dengan pelayanan Bank Mandiri	0.858	0.286
	Keluhan saya selalu diselesaikan dengan baik	0.750	0.250
	Bank Mandiri adalah Bank terbaik menurut saya	0.739	0.246
<b>3.</b>	<b>Customer Retention : KMO = 0.889 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>		
	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada Teman/Saudara/Rekanan	0.826	0.186
	Bank Mandiri merupakan Bank prioritas utama	0.898	0.202
	Dengan adanya Mandiri Call membuat saya semakin yakin dengan Bank Mandiri	0.828	0.187
	Saya berkeinginan meningkatkan dana saya di Bank Mandiri	0.847	0.191
	Saya berkeinginan menambah produk di Bank Mandiri	0.879	0.198
	Saya akan selalu mencari Bank Mandiri untuk produk dan transaksi Perbankan	0.879	0.198
<b>4.</b>	<b>Customer Equity : KMO = 0.689 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>		
	Saya akan merekomendasikan Bank Mandiri kepada anak/cucu saya	0.840	0.412
	Saya belum memiliki rencana beralih ke Bank lain dalam jangka waktu dekat	0.791	0.388
	Saya yakin Bank Mandiri memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang	0.841	0.413
<b>5.</b>	<b>Brand Equity : KMO = 0.766 dan Bartlett's Tes (sign) = 0.000</b>		
	Saya mengenal dengan baik nama Bank Mandiri	0.792	0.270
	Saya mengetahui Bank Mandiri merupakan Bank BUMN	0.629	0.215
	Saya mengetahui Bank Mandiri sebagai Bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia	0.811	0.276
	Saya percaya dengan Bank Mandiri	0.832	0.284
	Saya semakin yakin dengan reputasi Bank Mandiri yang baik	0.749	0.255

Sumber : data olahan Penulis

Nilai konstruk dari masing-masing pertanyaan penyusun Konstruk memiliki nilai matriks komponen diatas 0.500. Ini mengindikasikan variabel atau faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat.

Pada konstruk *Customer Relationship Marketing*, pertanyaan urutan ke-4 (dapat dilihat pada Tabel 5.4) “Mandiri Call mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan saya”, memiliki nilai matriks koefisien yang paling tinggi yaitu 0.244. Pertanyaan ini menjadi pertanyaan yang sangat berkorelasi dengan konstruk *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call. Sehingga dapat diartikan bahwa Pelanggan sangat memperhatikan mengenai pengelolaan keluhan pelanggan. Ini dapat menjadi hal penting bagi Mandiri, bahwa sesuai dengan penjelasan sebelumnya pada Bab 2 dikatakan bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan salah satu yang harus dijaga adalah pengelolaan keluhan pelanggan.

Untuk konstruk *Customer Satisfaction*, pertanyaan urutan ke-3 (dapat dilihat pada Tabel 5.4) “Saya puas dengan pelayanan Mandiri”, memiliki nilai koefisien matriks 0.286. Dapat diartikan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang cukup tinggi terhadap Mandiri secara keseluruhan.

Nilai matriks koefisien yang paling besar (0.202) untuk konstruk *Customer Retention* terletak pada pertanyaan urutan kedua (dapat dilihat pada Tabel 5.4) “Bank Mandiri merupakan Bank prioritas utama”. Terlihat jelas bahwa jika Bank Mandiri merupakan Bank prioritas utama pelanggan maka menjadi indikator bahwa *Customer Retention* telah terjadi.

Konstruk *Customer Equity* memiliki nilai matriks koefisien tertinggi pada pertanyaan ketiga (dapat dilihat pada Tabel 5.4) yaitu “Saya yakin Bank Mandiri memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang” sebesar 0.413. Jika pelanggan telah memiliki keyakinan yang kuat bahwa prospek di tahun mendatang untuk Mandiri akan semakin bagus maka memperkecil keinginan untuk berpindah ke Bank lain.

Dan untuk konstruk terakhir yaitu *Brand Equity*, pertanyaan yang memiliki nilai matriks komponen terbesar (0.284) adalah pertanyaan ke-4 “Saya percaya dengan Bank Mandiri”. Hal ini sesuai dimana dengan kekuatan merek maka kepercayaan Pelanggan terhadap merek adalah utama.

### 5.3.2.1. Pengujian Model Penelitian

Tahapan pengolahan data selanjutnya adalah pengujian Hipotesis dengan menggunakan metoda *simple regresi linear dan multiple regresi linear*. Pada Hipotesis H<sub>1</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing Mandiri Call* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>2</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing Mandiri Call* akan mempengaruhi *Customer Retention Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>3</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction Mandiri* akan mempengaruhi *Customer Retention Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>4</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Relationship Marketing Mandiri Call* akan mempengaruhi *Customer Equity Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>5</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction Mandiri* akan mempengaruhi *Customer Equity Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>6</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Retention Mandiri* akan mempengaruhi *Customer Equity Mandiri* secara positif. Pada Hipotesis H<sub>7</sub> ingin dibuktikan bahwa *Customer Equity Mandiri* akan mempengaruhi *Brand Equity Mandiri* secara positif.

Pengolahan Regresi Linear untuk masing-masing Sub Model dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0. Untuk mendapatkan nilai yang mendukung Konstruk maka dilakukan pengolahan data menggunakan *factore score* untuk semua pertanyaan pada masing-masing konstruk.

### 5.3.2.2. Signifikansi Model

Pada pengolahan data menggunakan Regresi Linear sebelum analisis signifikansi Variabel penyusun akan dilihat terlebih dahulu signifikansi model yang dibuat. Yang dimaksud disini adalah apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak untuk dilakukan penelitian. Nilai yang dilihat adalah menggunakan Output Tabel Anova<sup>b</sup>. Jika signifikansi nilai F menunjukkan nilai dibawah 0.05 ( $< 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Model layak untuk digunakan sebaliknya jika nilai signifikansi F diatas 0.05 ( $>0.05$ ) maka model tidak layak untuk digunakan.

Dari Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa sub model keseluruhan dapat dipergunakan karena memiliki nilai signifikansi F dibawah 0.05 ( $< 0.05$ ). Tahapan selanjutnya adalah menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau menguji Hipotesis yang telah dibuat.

**Tabel 5.5 Anova<sup>b</sup>**

Sub Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.
(1)	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.000
(2)	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> <i>Customer Satisfaction</i>	0.000
(3)	<i>Customer Equity</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Retention</i>	0.000
(4)	<i>Brand Equity</i>	<i>Customer Equity</i>	0.000

Sumber : data olahan Penulis

### 5.3.2.3. Pengujian Sub Model

Pada table. 5.5 ditampilkan nilai *R Square* yang memuat hubungan dan determinasi variabel dependen dan variabel independennya untuk setiap Sub Model.

**Tabel 5.6 Model Summary**

Sub Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>R Square</i>
(1)	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.356
(2)	<i>Customer Retention</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> <i>Customer Satisfaction</i>	0.459
(3)	<i>Customer Equity</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Retention</i>	0.622
(4)	<i>Brand Equity</i>	<i>Customer Equity</i>	0.433

Sumber : data olahan Penulis

Angka *R Square* ini disebut juga sebagai koefisien Diterminasi, dengan rumus perhitungannya adalah nilai dimaksud dikalikan 100%.

Pada Sub Model 1 dengan variabel dependen adalah *Customer Satisfaction* dan variabel independennya adalah *Customer Relationship Marketing* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.356 atau sama dengan 35.60%. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 35.60% variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Customer Relationship Marketing*. Dapat diartikan juga bahwa *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call memiliki pengaruh 35.60 % terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction* Mandiri. Sedangkan sisanya 64.60% dari *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh faktor lain diluar *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call.

Jika dilihat pada Sub Model 2 dengan variabel dependen *Customer Retention* dan variabel independennya adalah *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.459 atau 45.90%. Dapat diartikan bahwa 45.90% dari *Customer Retention* Mandiri dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dan *Customer Satisfaction* Mandiri.

Pada Sub Model 3 dengan variabel dependen *Customer Equity* dan variabel independennya adalah *Customer Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.622 atau 62.20%. Dapat diartikan bahwa 62.20% dari *Customer Equity* Mandiri dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call, *Customer Satisfaction* Mandiri, dan *Customer Retention* Mandiri.

Pada Sub Model 4 dengan variabel dependen adalah *Brand Equity* dan variabel independennya adalah *Customer Equity* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.433 atau sama dengan 43.30%. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 43.30% variabel *Brand Equity* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Customer Equity*. Sementara 46.70% menunjukkan bahwa *Brand Equity* Mandiri dipengaruhi oleh variabel selain *Customer Equity* Mandiri.

#### 5.3.2.4. Pengujian Hipotesis

Telah dijelaskan pada bagian terdahulu bahwa terdapat 7 Hipotesis yang akan diuji dalam Penelitian ini. Dari hasil Regresi Linear dapat diketahui signifikansi nilai t yang menjadi tolok ukur apakah Hipotesis diterima atau ditolak. Hasil dari pengujian Regresi Linear tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.7 Hasil Regresi Linear**

Hipotesis	B	SE	t	Sig
(1) CRM Mandiri Call berpengaruh terhadap CS Mandiri	0.597	0.073	8.210	0.000
(2) CRM Mandiri Call berpengaruh terhadap CR Mandiri	0.170	0.083	2.036	0.044
(3) CS Mandiri berpengaruh terhadap CR Mandiri	0.563	0.083	6.759	0.000
(4) CRM Mandiri Call berpengaruh terhadap CE Mandiri	0.011	0.071	0.151	0.880
(5) CS Mandiri berpengaruh terhadap CE Mandiri	0.127	0.082	1.544	0.125
(6) CR Mandiri berpengaruh terhadap CE Mandiri	0.693	0.076	9.081	0.000
(7) CE Mandiri berpengaruh terhadap BE Mandiri	0.658	0.068	9.649	0.000

Sumber : olahan Penulis

Dari hasil Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa pada Hipotesis 1 terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dengan *Customer Satisfaction* Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan *Customer Relationship Marketing* pada Mandiri Call mampu mempengaruhi terjadinya kepuasan terhadap pelayanan Mandiri secara keseluruhan, Jika ditinjau faktor dominan yang mempengaruhi *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call pada bagian pembahasan terdahulu adalah bahwa Mandiri Call mampu memberi jawaban yang jelas bagi keluhan yang diajukan oleh Pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang dilakukan oleh Mandiri Call berperan cukup penting dalam terciptanya kepuasan Pelanggan. Ketika Pelanggan melakukan interaksi dengan Mandiri Call untuk mendapatkan pemenuhan atas hal yang diinginkan maka pada saat tersebut tingkat kepuasan terhadap layanan Mandiri secara keseluruhan mulai terbentuk.

Pada Hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dengan *Customer Retention* Mandiri. Dapat ditinjau lebih lanjut mengenai hal tersebut dimana untuk fungsi

*cross selling* oleh Mandiri Call dapat dilakukan secara kontinyu terhadap Pelanggan. Hal lain dapat dilihat pada pertanyaan Kuesioner urutan 3 untuk konstruk *Customer Relationship Marketing* yaitu mengenai informasi yang jelas mengenai program promosi Mandiri menduduki peringkat terbawah pada nilai korelasi. Ini mengindikasikan bahwa fungsi informasi yang jelas mengenai program promosi Mandiri masih dapat ditingkatkan.

Pada Hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* Mandiri dengan *Customer Retention* Mandiri. Dapat ditinjau lebih lanjut mengenai hal tersebut dimana ketika kepuasan Pelanggan meningkat maka kecenderungannya adalah pembelian kembali atau peningkatan *share of wallet* akan terjadi. Bahkan efek simultan kontinyu akan terjadi yaitu pemberian referensi kepada Teman/Saudara/Rekanan. Kepuasan Pelanggan meliputi kepuasan pada saat pembelian produk atau jasa maupun pada saat pelayanan purna jual terjadi. Dengan demikian maka akan tercipta *Customer Retention*.

Pada Hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dengan *Customer Equity* Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan *Customer Relationship Marketing* pada Mandiri Call tidak secara langsung mempengaruhi terjadinya *Customer Equity* Mandiri. Ketika Pelanggan mengadakan interaksi melalui Mandiri Call tidak akan secara langsung sesudahnya akan merekomendasikan Mandiri di masa yang akan datang atau bahkan tidak secara langsung mempengaruhi keinginan Pelanggan untuk menggunakan Mandiri dalam jangka waktu kedepan. Dan juga tidak mempengaruhi pandangan Pelanggan terhadap prospek Mandiri di masa yang akan datang.

*Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dapat mempengaruhi *Customer Equity* Mandiri Call melalui peningkatan *Customer Satisfaction* atau *Customer Retention*.

Pada Hipotesis 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* Mandiri dengan *Customer Equity* Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Pelanggan mengalami kepuasan ada

faktor lain yang mempengaruhi Pelanggan untuk tetap menggunakan Mandiri di masa yang akan datang. Faktor-faktor tersebut dapat berupa antara lain yang disebut sebagai *Value Equity*, yaitu nilai dari produk yang dihasilkan oleh Perusahaan yang dapat berupa tariff, fitur, kegunaan dan faktor pendukung lainnya. *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Customer Equity* melalui peningkatan *Customer Retention*.

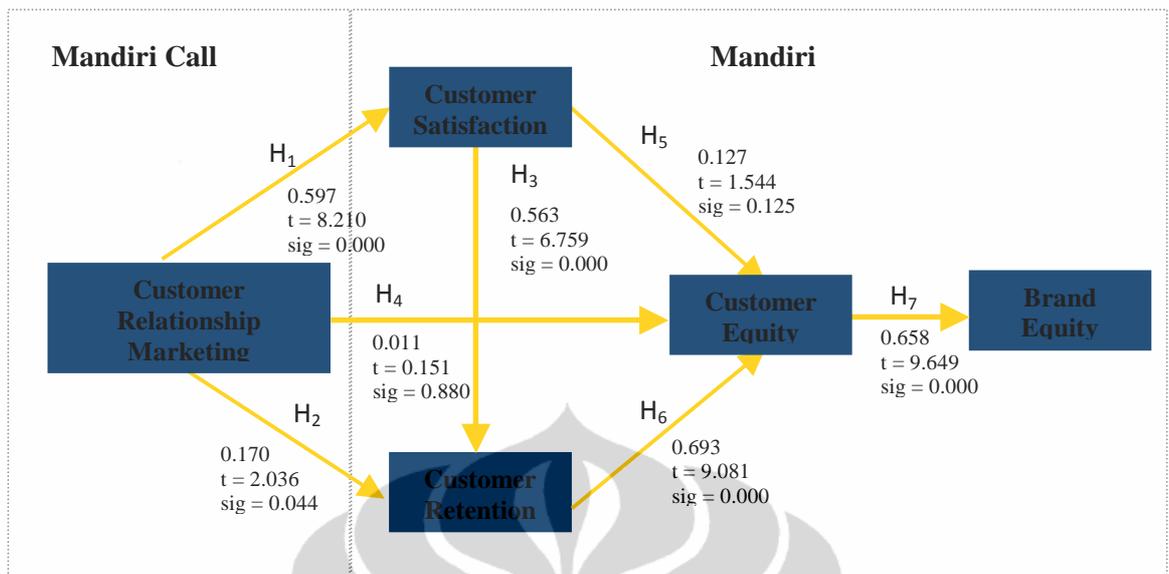
Pada Hipotesis 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Retention* Mandiri dengan *Customer Equity* Mandiri secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Pelanggan telah berada pada fase *Retention* terhadap Perusahaan maka akan mendukung terbentuknya *Customer Equity*. Dapat dijelaskan bahwa dengan terbentuknya *Customer Retention* maka dapat dipastikan akan meningkatkan *Customer Equity*.

Pada Hipotesis 7 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Equity* Mandiri dengan *Brand Equity* Mandiri secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara *Customer Equity* Mandiri dengan *Brand Equity* Mandiri dapat saling mempengaruhi secara signifikan satu sama lain. Ketika *Customer Equity* Mandiri meningkat maka akan meningkatkan *Brand Equity* Mandiri.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call harus diperhatikan sepenuhnya oleh perusahaan karena dapat secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Mandiri, *Customer Retention* Mandiri dan pada tahapan selanjutnya akan meningkatkan *Customer Equity* Mandiri dan *Brand Equity* Mandiri.

### **5.3.3. Model Hasil Penelitian**

Dari hasil uji regresi linear telah diketahui hubungan signifikansi masing-masing konstruk. Dengan demikian maka terbentuk sebuah model sebagai hasil penelitian. Model ini dibuat berdasarkan hasil uji signifikansi antar Variabel yang telah dilakukan.



**Gambar 5.9. Gambar Model Hasil Penelitian**

Sumber : data olahan Penulis

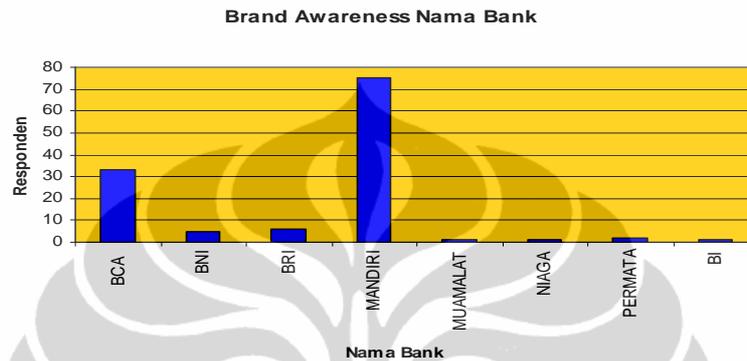
Model hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.9. Konstruk yang saling berhubungan adalah *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dengan *Customer Satisfaction* Mandiri, *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dengan *Customer Retention* Mandiri, *Customer Satisfaction* Mandiri dengan *Customer Retention* Mandiri, *Customer Retention* Mandiri dengan *Customer Equity* Mandiri, *Customer Equity* Mandiri dengan *Brand Equity* Mandiri dan *Brand Equity* Mandiri dengan *Customer Equity* Mandiri.

#### 5.4. Analisis Data Pendukung

Untuk mendukung analisis dan memperkuat data Penelitian maka pada kuesioner ditambahkan beberapa pertanyaan yang dapat mendukung hasil analisis, Pertanyaan yang diajukan meliputi *Brand Awareness*, *Behaviour*, dan atribut produk.

### 5.4.1. Brand Awareness

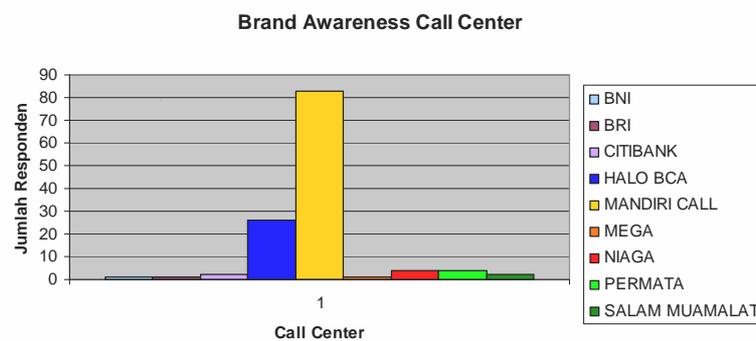
Data yang ingin diperoleh adalah seberapa besar Responden mengingat nama Bank Mandiri dan nama *call center* perbankan yang terlintas pertama kali di benak Responden. Dari hasil Kuesioner untuk nama Bank yang terlintas pertama kali ditampilkan pada Gambar 5.10. Sedangkan untuk nama *call center* perbankan ditampilkan pada Gambar 5.11.



**Gambar 5.10. Brand Awareness Nama Bank**

Sumber : data olahan Penulis

Mendukung dari analisis data pada *Customer Retention*, pada pertanyaan pertama “Bank Mandiri merupakan Bank prioritas utama” maka ketika Responden diminta menyebutkan nama Bank yang terlintas pertama kali di benak peringkat pertama adalah Mandiri. Mendukung dengan nama Bank yang terlintas pertama untuk *Call center* Perbankan yang diingat pertama kali adalah Mandiri Call.



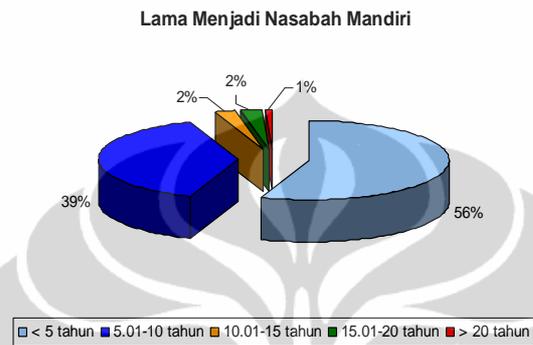
**Gambar 5.11 Brand Awareness Nama Call Center**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.4.2. Behaviour

Pada data *Behaviour* terdapat 8 pertanyaan yang mengenali kebiasaan Responden ketika melakukan kontak dengan Mandiri dan Mandiri Call. Untuk penjabaran dari perilaku Responden dijabarkan sebagai berikut.

- Saya telah menjadi Nasabah Bank Mandiri selama : ..... tahun

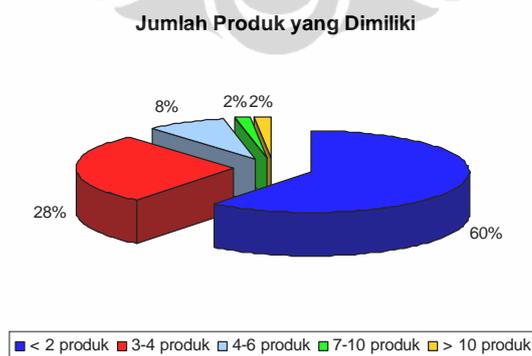


**Gambar 5.12 Lama menjadi Nasabah Mandiri**

Sumber : data olahan Penulis

Dari Gambar 5.11, dapat diketahui bahwa sejumlah 56% Responden telah menjadi Nasabah Mandiri dalam kisaran < 5 tahun dan sebanyak 39% Responden telah menjadi Nasabah dalam kisaran 5.01 tahun s/d 10 tahun.

- Jumlah produk yang dimiliki di Mandiri



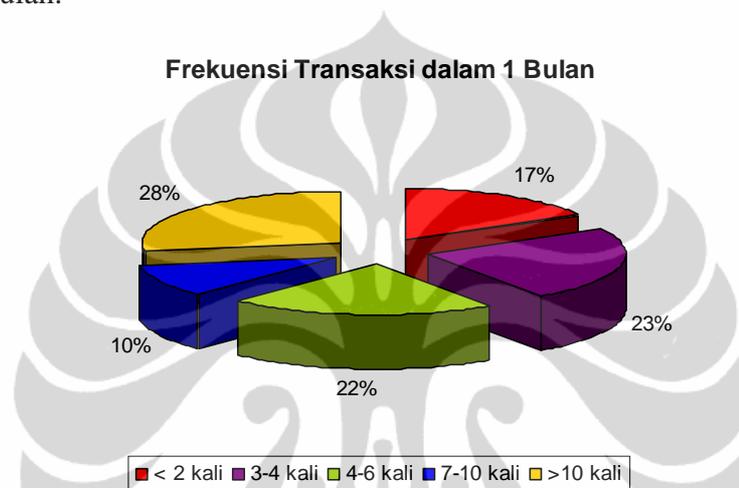
**Gambar 5.13 Jumlah Produk yang Dimiliki**

Sumber : data olahan Penulis

Jumlah produk yang dimiliki Responden sebanyak 60% Pelanggan memiliki < 2 produk dan 28% Responden memiliki 3-4 produk di Mandiri.

– Frekuensi Transaksi di Mandiri dalam 1 bulan

Jumlah Frekuensi Transaksi yang dilakukan Responden dalam 1 bulan ditampilkan pada Gambar 5.13. Sebanyak 28% Responden melakukan Transaksi > 10 kali dalam satu bulan, 22% melakukan Transaksi 4-6 kali dalam 1 bulan.

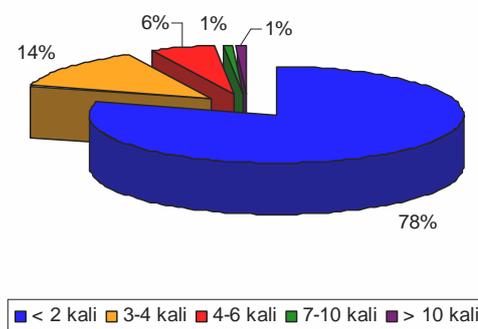


**Gambar 5.14 Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan**

Sumber : data olahan Penulis

– Frekuensi menghubungi Mandiri Call dalam 1 bulan

**Frekuensi Menghubungi Mandiri Call per Bulan**



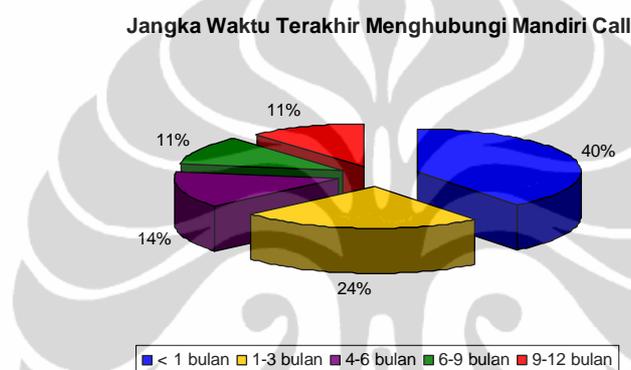
**Gambar 5.15 Frekuensi Menghubungi Mandiri Call dalam 1 Bulan**

Sumber : data olahan Penulis

Jumlah Frekuensi menghubungi Mandiri Call dalam 1 bulan ditampilkan pada Gambar 5.14. Sebanyak 78% menghubungi Mandiri Call < 2 kali dalam 1 bulan.

- Terakhir kali menghubungi Mandiri Call

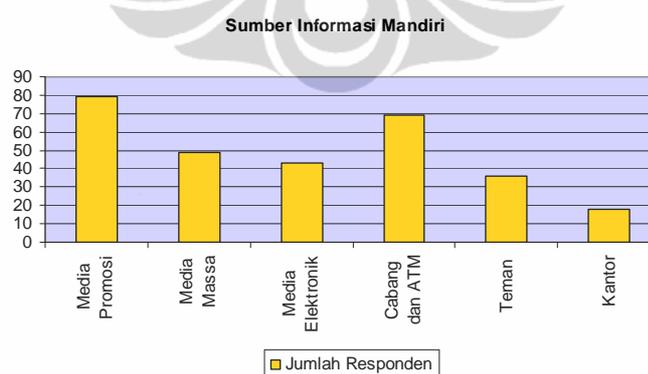
Pada Gambar 5.15. dapat dilihat bahwa sebanyak 40% Responden terakhir menghubungi Mandiri Call kurang dari 1 bulan sebelumnya. Dan sebanyak 24% Responden menghubungi Mandiri Call dalam jangka waktu 1-3 bulan terakhir.



**Gambar 5.16 Jangka Waktu Terakhir Menghubungi Mandiri Call**

Sumber : data olahan Penulis

- Sumber informasi keberadaan Mandiri



**Gambar 5.17. Sumber Media Informasi Keberadaan Mandiri**

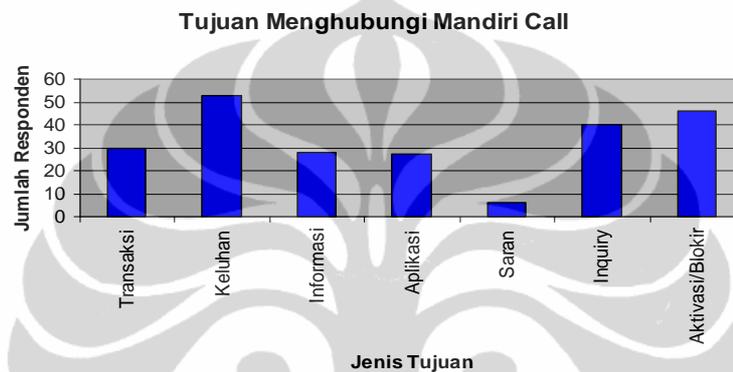
Sumber : data olahan Penulis

Informasi mengenai keberadaan Mandiri dapat diperoleh Responden dari berbagai sumber. Ditampilkan pada Gambar 5.16. mengenai sumber informasi

terbanyak. Sebanyak 79 Responden mendapatkan informasi Mandiri dari Media Promosi disusul pada urutan kedua adalah informasi dari Cabang dan ATM Mandiri sebanyak 69 Responden.

– Tujuan Menghubungi Mandiri Call

Pada Tabel 5.17. sebanyak 53 Responden menghubungi Mandiri Call untuk mengajukan Keluhan, 46 Responden menghubungi Mandiri Call untuk melakukan Bolkir/Aktivasi Kartu.



**Gambar 5.18. Tujuan Menghubungi Mandiri Call**

Sumber : data olahan Penulis

- Yang mempengaruhi Responden dalam melakukan pemilihan Bank  
Untuk mengetahui siapa yang berperan dalam mempengaruhi Responden melakukan pemilihan Bank ditampilkan pada Gambar 5.19.

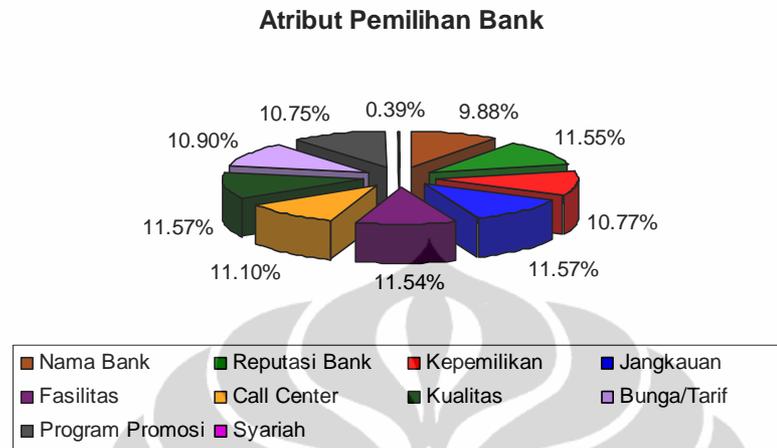


**Gambar 5.19. Yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Bank**

Sumber : data olahan Penulis

### 5.4.3. Atribut Produk

Ditanyakan kepada Responden mengenai atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan Bank.



**Gambar 5.20. Yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Bank**

Sumber : data olahan Penulis

Pada gambar 5.20 atribut yang paling banyak mempengaruhi dalam pemilihan Bank adalah Kemudahan Jangkauan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Selanjutnya adalah Fasilitas Pelayanan yang diberikan dalam hal ini meliputi ketersediaan *e-Channel*. Sedangkan Ketersediaan *call center* menduduki peringkat ke-4. Dalam hal ini dikarenakan selisih nilai yang tidak terlalu banyak maka Ketersediaan *call center* dapat dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan Bank.