

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang secara acak. Adapun sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 10%.

Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel minimal yang akan diambil sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{42.561}{1 + 42.561(10\%)^2} = 100$$

Jadi nilai n (sampel) 100 responden dari populasi 42.561 orang nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui dari 100 responden bahwa 49 responden berjenis kelamin laki-laki dan 51 responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga proporsi terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.

2. Karakteristik Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang umur responden sebagai berikut:

Tabel 2

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah 20 tahun	6	6,0	6,0	6,0
	21-30 tahun	62	62,0	62,0	68,0
	31-40 tahun	7	7,0	7,0	75,0
	41-50 tahun	15	15,0	15,0	90,0
	Di atas 50 tahun	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 6 responden, usia antara 21-30 sebanyak 62 responden, usia antara 31-40 tahun sebanyak 7 responden, usia antara 41-50 sebanyak 15

responden, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 10 responden. Dengan demikian responden terbanyak ialah berusia antara 21-30 tahun.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan terkait *Customer Relationship Management* (X)

Dapat dilihat dari seluruh responden untuk variabel X mengenai *Customer Relationship Management* hasil perhitungannya dari 100 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 3705 untuk variabel *Customer Relationship Management* dan rata-ratanya sebesar 37,05.

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Statistics		
CRM		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		37,05
Std. Error of Mean		,246
Median		37,00
Std. Deviation		2,459
Variance		6,048
Kurtosis		,777
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		14
Minimum		31
Maximum		45
Sum		3705

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan *Customer Relationship Management* (Variabel X) berada pada angka 31-45, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 37,05 dan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 2,459.

Berdasarkan tabel di atas untuk mengetahui skor ideal variabel *Customer Relationship Management* = $5 \times 9 \times 100 = 4.500$ (5 = skor tertinggi, 9 = jumlah butir instrumen Loyalitas Nasabah dan 100 = jumlah responden). Total perhitungan jawaban responden sejumlah 3.705. Jadi skor ideal *Customer Relationship Management* adalah $3.705 : 4.500 = 0,823 = 82\%$.

Penentuan klasifikasi dari skor *Customer Relationship Management* dilakukan dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 4

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 – 79	Baik
56 – 65	Cukup
40 – 55	Buruk
<39	Sangat Buruk

Dari tabel skor klasifikasi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dengan skor ideal sebesar 82% mempunyai klasifikasi yang sangat baik.

2. Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Dapat dilihat dari seluruh responden untuk variabel Y mengenai Loyalitas Nasabah hasil perhitungannya dari 100 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 3566 untuk variabel Loyalitas Nasabah dan nilai rata-ratanya sebesar 35,66.

Tabel 5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Statistics

Loyalitas

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		35,66
Std. Error of Mean		,136
Median		36,00
Std. Deviation		1,365
Variance		1,863
Kurtosis		,512
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		6
Minimum		34
Maximum		40
Sum		3566

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan Loyalitas Nasabah (Variabel Y) berada pada angka 34-40, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 35,66 dan standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 1,364.

Berdasarkan tabel di atas untuk mengetahui skor ideal variabel Loyalitas Nasabah = $5 \times 9 \times 100 = 4.500$ (5 = skor tertinggi, 9 = jumlah butir instrumen Loyalitas Nasabah dan 100 = jumlah responden). Total perhitungan jawaban responden sejumlah 3.705. Jadi skor ideal Loyalitas Nasabah adalah $3.566 : 4.500 = 0,792 = 79\%$.

Penentuan klasifikasi dari skor Loyalitas Nasabah dilakukan dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 6
Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 – 79	Baik
56 – 65	Cukup
40 – 55	Buruk
<39	Sangat Buruk

Dari tabel skor klasifikasi diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dengan skor ideal sebesar 79% mempunyai klasifikasi yang baik.

4.2 Pengujian Prasyarat Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.¹

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

¹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 63.

1. Customer Relationship Management

Tabel 7

Correlations Variabel X (Customer Relationship Management)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total _X
X1	Pearson Correlation	1	,225*	,444**	,150	,127	,305**	-,171	,109	-,139	,447**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,137	,208	,002	,089	,280	,169	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,225*	1	,064	,109	,138	,212*	,174	,225*	,036	,577**
	Sig. (2-tailed)	,024		,527	,281	,171	,034	,083	,024	,719	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,444**	,064	1	-,023	,115	,410**	-,153	,204*	-,154	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000	,527		,818	,254	,000	,128	,042	,127	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,150	,109	-,023	1	-,016	-,010	,025	,016	,079	,227*
	Sig. (2-tailed)	,137	,281	,818		,875	,925	,805	,872	,435	,023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,127	,138	,115	-,016	1	,279**	,029	,200*	,135	,444**
	Sig. (2-tailed)	,208	,171	,254	,875	,005	,772	,046	,181	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,305**	,212*	,410**	-,010	,279**	1	-,023	,176	,057	,529**
	Sig. (2-tailed)	,002	,034	,000	,925	,005		,824	,079	,571	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-,171	,174	-,153	,025	,029	-,023	1	-,122	,244*	,360**
	Sig. (2-tailed)	,089	,083	,128	,805	,772	,824		,228	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,109	,225*	,204*	,016	,200*	,176	-,122	1	,189	,483**
	Sig. (2-tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,280	,024	,042	,872	,046	,079	,228		,059	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	-,139	,036	-,154	,079	,135	,057	,244*	,189	1	,468**
	Sig. (2-tailed)	,169	,719	,127	,435	,181	,571	,015	,059		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	,447**	,577**	,419**	,227*	,444**	,529**	,360**	,483**	,468**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = N-2$

Tabel 8
Rekap Uji Validitas *Customer Relationship Management*

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>			
X1	0,447	0,196	Valid
X2	0,577		Valid
X3	0,419		Valid
X4	0,227		Valid
X5	0,444		Valid
X6	0,529		Valid
X7	0,360		Valid
X8	0,483		Valid
X9	0,468		Valid

Dari tabel 7 dan 8 di atas dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 9 butir pernyataan variabel *customer relationship management* diatas dapat diperoleh *Corrected Item* seperti diatas, maka apabila r hitung > r tabel (0,196). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variable teknologi informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah). Hal ini bisa dilihat dari;

Hasil uji validitas dari X1 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,447) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X2 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,577) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X3 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation*

r hitung (0,419) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X3 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X4 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,227) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X4 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X5 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,444) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X5 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X6 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,529) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X6 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X7 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,360) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X7 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X8 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,483) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X8 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari X9 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,468) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari X9 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

2. Loyalitas Nasabah

Tabel 9
Correlations Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

		Correlations									Total_
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,190	,236*	,154	,147	,490**	,045	,193	-,025	,525**
	Sig. (2-tailed)		,058	,018	,126	,145	,000	,654	,054	,803	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,190	1	,255*	,145	,240*	-,016	,139	,252*	,005	,369**
	Sig. (2-tailed)	,058		,011	,151	,016	,873	,167	,012	,959	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,236*	,255*	1	,528**	,377**	,474**	,265**	,307**	,181	,723**
	Sig. (2-tailed)	,018	,011		,000	,000	,000	,008	,002	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,154	,145	,528**	1	,188	,535**	,395**	,266**	,192	,664**
	Sig. (2-tailed)	,126	,151	,000		,061	,000	,000	,007	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,147	,240*	,377**	,188	1	,112	,113	,357**	,283**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,145	,016	,000	,061		,269	,265	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,490**	-,016	,474**	,535**	,112	1	,335**	,288**	,170	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,873	,000	,000	,269		,001	,004	,092	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,045	,139	,265**	,395**	,113	,335**	1	,330**	,259**	,542**
	Sig. (2-tailed)										
	N										

	Sig. (2-tailed)	,654	,167	,008	,000	,265	,001		,001	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,193	,252*	,307**	,266**	,357**	,288**	,330**	1	,245*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,054	,012	,002	,007	,000	,004	,001		,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-,025	,005	,181	,192	,283**	,170	,259**	,245*	1	,416**
	Sig. (2-tailed)	,803	,959	,071	,056	,004	,092	,009	,014		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,525**	,369**	,723**	,664**	,503**	,728**	,542**	,622**	,416**	1
_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

PAREPARE

Tabel 10
Rekap Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah			
Y1	0,525	0,196	Valid
Y2	0,369		Valid
Y3	0,723		Valid
Y4	0,664		Valid
Y5	0,503		Valid
Y6	0,728		Valid
Y7	0,542		Valid
Y8	0,622		Valid
Y9	0,416		Valid

Dari tabel 9 dan 10 di atas dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 9 butir pernyataan variabel loyalitas nasabah diatas dapat diperoleh *Corrected Item* seperti diatas, maka apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variable teknologi informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah). Hal ini bisa dilihat dari;

Hasil uji validitas dari Y1 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,525) $>$ r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y2 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,369) $>$ r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y3 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,723) $>$ r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y3 yang

digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y4 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,664) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y4 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y5 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,503) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y5 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y6 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,728) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y6 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y7 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,542) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y7 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y8 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,622) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y8 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari Y9 diperoleh *Corrected Item Total Correlaation* r hitung (0,416) > r tabel (0,196). Hal ini berarti pernyataan dari Y9 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia reliabilitas memiliki arti perihal sesuatu yang bersifat reliabel (bersifat andal); ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran; keterandalan. Menurut Sumadi Suryabrata reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil

pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.²

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan alpha cronbach yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. jika r hitung > nilai kritis r tabel product moment maka penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah:

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = konsisten (handal)

Jika $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten

1. *Customer Relationship Management* (X)

Tabel 11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	9

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha (r hitung) dari 11 pernyataan adalah 0,743. Nilai r hitung (0,745) > r tabel (0,196). Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap variabel

²I Putu Ade Andre Payadnya dan I Made Dharma Atmaja, *Implementasi Strategi Pembelajaran "What-If"*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 44.

Customer Relationship Management (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten (reliabel).

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan variabel *Customer Relationship Management* (X) dalam instrumen penelitian ini adalah 0,743 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan adalah sebesar 74%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang- ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,457	9

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha (r hitung) dari 9 pernyataan adalah 0,457. Nilai r hitung (0,457) > r tabel (0,196). Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cukup reliabel.

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah 0,457 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan adalah sebesar 45%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi

yang tinggi untuk mengukur pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

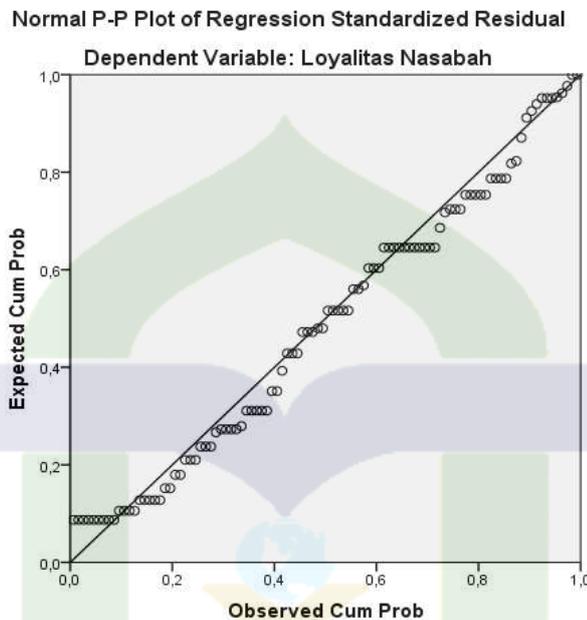
4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji prasyarat untuk melakukan teknik analisis statistika parametrik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisis selanjutnya.³

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dikatakan terdistribusi normal, apabila data atau titik menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti garis diagonal maka data dikatakan tidak terdistribusi normal.

³Tri Hidayanti, Ita Handayani dan Ines Heidiani Ikasari, *Statistika Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2019), h. 77.

Tabel 13
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran titik berada disepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode grafik ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji One Sample T Test

Untuk mengetahui seberapa baik *customer relationship management* di PT. Bank Rakyat Indonesia.

1. *Customer Relationship Management* (X)

Pengambilan keputusan pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal/yang diharapkan.

$$H_0 = \mu < 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

Tabel 14

Hasil One Sample T Test Variabel Customer Relationship Management

One-Sample Test						
Test Value = 75						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CRM	-154,314	99	,000	-37,95000	-38,4380	-37,4620

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -154,314 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n - 1 = (100 - 1 = 99) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung (-154,314) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa *customer relationship management* “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata *customer relationship management* 82% dari yang diharapkan.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Pengambilan keputusan pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal/yang diharapkan.

$$H_0 = \mu > 75\%$$

$$H_a = \mu < 75\%$$

Tabel 15
Hasil One Sample T Test Variabel Loyalitas Nasabah

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalitas Nasabah	-288,220	99	,000	-39,34000	-39,6108	-39,0692

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -288,220 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n - 1 = (100 - 1 = 99) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Nilai t hitung (-288,220) < t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bahwa loyalitas nasabah “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan jawaban responden dapat diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah 79% dari yang diharapkan.

4.3.2 Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji korelasi adalah uji yang bertujuan mencari hubungan antar dua variabel dan menganalisis bagaimana hubungan antara dua variabel tersebut baik arah hubungan maupun seberapa kuat hubungan antara 2 variabel tersebut.⁴

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

H_a = ada hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship*

⁴Taufan Bramantoro, Abdi Marang Gusti Alhaq dan Nur Azmi Prasetyo, *Jurus Praktis Statistik Dasar dan Penggunaan R Commander*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), h. 31.

management terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Tabel 16
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		CRM	Loyalitas
CRM	Pearson Correlation	1	,264**
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,264**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	100	100

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada pengujian ini dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika jika $r_{xy} > r$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

Pada tabel correlation diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung sebesar 0,264, dan nilai r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung (0,264) $>$ r tabel (0,196), dengan nilai signifikansi (0,008) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Tabel 17

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r diketahui bahwa hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 0,264 memiliki hubungan yang rendah.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (*Customer Relationship Management*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1.

Tabel 18

Output Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 ^a	,070	,060	1,323

a. Predictors: (Constant), CRM

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,070 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,060 – 06,0% . Artinya Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh *Customer Relationship Management* sebesar 06,0%. Sedangkan sisanya 94,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan. Jika dilihat menggunakan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 06,0% memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

4.3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19
Output Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,233	2,008		15,057	,000
	CRM	,146	,054	,264	2,709	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + Bx$$

$$Y = 30,233 + 0,146X$$

Dimana:

Y = loyalitas nasabah

X = *customer relationship management*

A = konstanta

B = koefisien regresi

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Konstanta sebesar 30,233 berarti loyalitas nasabah sebesar 30,233 poin apabila *customer relationship management* dengan nol atau tidak ada. Sedangkan Koefisien Regresi X sebesar 0,146, Nilai ini menunjukkan apabila *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah meningkat 1 point, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar koefisien regresi X dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Selain persamaan regresi pada tabel diatas, juga dapat diketahui apakah ada pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya < 0.05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya > 0.05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak,

Hipotesis :

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

H_a = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,709$ yang artinya t hitung $(2,709) > t$ tabel $(1,660)$ dan signifikansi $(0,008) < 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.4 Pembahasan

4.4.1 *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara saksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁵ Dari hasil pengujian *one sample t-test* dapat di ketahui bahwa *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang sangat baik karena dilihat dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Indikator 1 *people* di mana para nasabah sangat suka dengan kemampuan karyawan dalam melayani nasabahnya dapat dilihat pada pernyataan 3 sangat setuju 34, setuju 61 dan netral 5, pernyataan 4 sangat setuju 10, setuju 83 dan netral 7, pernyataan 5 sangat setuju 9, setuju 89 dan netral 2 dan pernyataan 8 sangat setuju 6, setuju 73 dan netral 21.

Indikator 2 *process* di mana para nasabah sangat suka dengan cara bank menjaga hubungan baik dan melayani nasabah dapat dilihat pada pernyataan 7 sangat setuju 12, setuju 81 dan netral 7 dan pernyataan 9 sangat setuju 5, setuju 83 dan netral 12.

Indikator 3 *technology* di mana para nasabah sangat suka dengan kemudahan yang diberikan oleh bank seperti mudah mendapat informasi melalui media elektronik dan internet dapat dilihat pada pernyataan 1 sangat setuju 52, setuju 45 dan netral 3, pernyataan 2 sangat setuju 6, setuju 89 dan netral 5 dan pernyataan 6 sangat setuju 42, setuju 49 dan netral 9.

⁵Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 70.

Dalam Al-Qur'an memberikan petunjuk agar kita berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِلَبٰطٍۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةًۙ عَنِ تَرَاضٍۙ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29).⁶

4.4.2 Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang

Loyalitas nasabah adalah dimana nasabah melakukan pembelian berulang-ulang, tetap setia menggunakan jasa dan produk perusahaan dan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut. Dari hasil pengujian *one sample t-test* dapat di ketahui Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang baik karena dilihat dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Indikator 1 di mana para nasabah selalu melakukan pemakaian atau pembelian yang berulang dapat dilihat pada pernyataan 1 sangat setuju 13 dan setuju 87 dan pernyataan 5 sangat setuju 7 dan setuju 93.

Indikator 2 di mana para nasabah menyukai keunggulan produk yang ditawarkan oleh bank dapat dilihat pada pernyataan 3 sangat setuju 14 dan setuju 86 dan pernyataan 4 sangat setuju 2, setuju 97 dan netral 1.

Indikator 3 di mana para nasabah merekomendasikan produk atau bank kepada keluarga atau orang lain dapat dilihat pada pernyataan 2 sangat setuju 22

⁶Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. An-Nisa':29.

dan setuju 78, pernyataan 7 sangat setuju 2, setuju 77 dan netral 21 dan pernyataan 8 sangat setuju 1, setuju 89 dan netral 10.

Indikator 4 di mana para nasabah tidak tertarik untuk pindah ke bank lain dapat dilihat pada pernyataan 6 sangat setuju 5, setuju 94 dan netral 1 dan pernyataan 8 sangat setuju 1, setuju 31 dan netral 68.

Keyakinan dalam loyalitas nasabah merupakan bagaimana bank mampu memberi keyakinan dengan memberi kinerja dan pelayanan yang baik terhadap nasabah untuk terus menjadi nasabah pada bank tersebut. Seperti yang sudah tertuang dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ
فَعُفَّ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفَرَ لَهُمْ وَشَاوَرَهُمْ فِي الْأُمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahannya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.(QS. AliImran: 159).⁷

Penjelasan dalam ayat tersebut sudah sangat jelas, ketika bank bersikap kasar dan tidak memberi pelayanan yang baik kepada nasabah, nasabah akan menjauh dan tidak ingin kembali ke bank tersebut. Dan sebaliknya ketika bank bisa memberi pelayanan yang baik kepada nasabah, tanpa disuruh nasabah tersebut akan nyaman dan melakukan pembelian berulang dan semakin loyal terhadap bank tersebut.

⁷Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. Ali Imran':159.

4.4.3 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang

Dari hasil pengujian korelasi *pearson product moment* diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah tetapi tingkat hubungannya rendah. *customer relationship management* merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

Dengan adanya *customer relationship management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang ini menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang dengan nasabah. Seperti yang tertuang dalam QS. An-Nisa Ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Terjemahannya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.⁸

Dan dalam QS. Taha Ayat 43-44:

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيًّا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahannya:

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.⁹

⁸Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. An-Nisa':63.

⁹Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. Taha:43-44.

Dari ayat diatas dapat di simpulkan bahwa ketika dapat menjaga dan melakukan pembicaraan yang baik dengan cara lemah lembut, penuh keramahan dengan tutur kata yang baik, sehingga tercipta hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak bank. Seperti halnya baginda Rasalullah tauladan umat muslim yang selalu bertutur kata dengan baik dan lemah lembut sehingga setiap perkataan yang beliau ucapkan dapat menyentuh hati siapapun yang mendengarkannya dan menjadi panutan bagi kita umat muslim.

4.4.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang. Sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an yang menyatakan ketika produk yang kita berikan lebih baik, bagus dan manfaat yang di berikan lebih banyak dari pesaing, nasabah akan membeli produk tersebut kemudian perusahaan akan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Q.S. Al-Hashr Ayat 9:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Terjemahannya:

“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara

dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Al-Hashr: 9)¹⁰

Dalam ayat diatas dapat di uraikan dalam pembahasan ini bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang berkonsentrasi penuh kepada nasabah, maka sebisanya bank berusaha melayani dan memahami dengan baik apa kemauan nasabah. Bank harus mengutamakan aspek-aspek penting dalam memahami setiap kebutuhan nasabah dengan baik karena memahami kebutuhan yang di inginkan setiap nasabah tersebut dianggap paling penting karena dengan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik nasabah akan lebih loyal lagi terhadap bank. Karena yang memberi penilaian terkait bagus dan tidaknya pelayanan yang diberikan ialah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang itu sendiri. Ketika bank selalu mengutamakan nasabahnya akan terciptalah persepsi yang baik antara nasabah terhadap bank, dan nasabah akan merasa lebih diperhatikan sehingga akan memicu loyalitas nasabah terhadap bank.

¹⁰Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. Al-Hashr:9.