

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN NASABAH, *CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS NASABAH BANK BNI KCP UNJ PADA MAHASISWA PENDIDIKAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

MUHAMMAD FA RIZQI

8135134119



*Building
Future
Leaders*

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND
SERVICE QUALITY WITH CUSTOMER LOYALTY OF BNI
UNIT UNJ ON STUDENT OF MANAGEMENT BUSSINES
EDUCATION OF STATE UNIVERSITY JAKARTA***

**MUHAMMAD FA RIZQI
8135134119**



***Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economic State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2018

ABSTRAK

MUHAMMAD FA RIZQI, Hubungan Antara Kepuasan Nasabah, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di BNI cabang Universitas Negeri Jakarta, selama tujuh bulan terhitung sejak Juni 2017 sampai dengan Desember 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah bank BNI Kantor Cabang Universitas Negeri Jakarta pada Mahasiswa pendidikan bisnis Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 52,950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Asymp. Sig* nilai residual dari keseluruhan variabel adalah 0,396. maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan data dianggap normal. Selanjutnya dilakukan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,980$ untuk kepuasan nasabah (X1) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah (Y), dilakukan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 1,987 > t_{tabel} 1,980$ untuk *customer relationship management* (X2) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah (Y), dan dilakukan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} 2,582 > t_{tabel} 1,980$ untuk kualitas pelayanan (X3) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 32,2 untuk kepuasan nasabah, 53,2 untuk *customer relationship management* dan 41,9 untuk kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan sebesar 46,5% dan sebesar 53,5% di tentukan oleh variabel lain yang tidak di masukan kedalam penelitian.

ABSTRACT

MUHAMMAD FA RIZQI, *The Correlation Between Customer Satisfaction, Customer Relationship Management and Service Quality with Customer Loyalty of BNI KCP Bank State University of Jakarta on Business Education Students State University of Jakarta. Business Education Studies Program, Faculty of Economics, Jakarta State University.*

This research was conducted at BNI branch of State University of Jakarta, for seven months starting from June 2017 until December 2017. The purpose of this study is to determine the relationship between service quality, customer relationship management and service quality with customer loyalty bank BNI Branch Office of the State University of Jakarta on Business education student of Jakarta State University. The research method used is survey method with quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling technique of 120 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 52,950 + 0,830 X1 + 0,924 X2 + 0,557 X3$. Testing analysis by Kolmogorov Smirnov test with the test results can be known Asymp value. The rest of the variable is 0.396. it can be concluded that this is greater than 0.05 so that the overall data is normal. Then t test result of $t_{count} 3,435 > t_{table} 1,980$ for customer satisfaction (X1) thereby can be concluded positive and significant relationship between customer satisfaction with customer loyalty (Y), test result of result $t_{count} 1,987 > t_{table} 1,980$ for customer relationship management (X2) thereby can be concluded positive and significant relationship between customer relationship management with customer loyalty (Y), and test result of result of $t_{count} 2,582 > t_{table} 1,980$ for service quality (X3) thereby can be concluded from existence of positive and significant relation between quality of service with customer loyalty (Y). Coefficient of determination of 32.2 for customer satisfaction, 53.2 for customer relationship management and 41.9 for service quality. Then it can be concluded by customer loyalty determined by customer satisfaction, customer relationship management and service quality. 46.5% and 53.5% were determined by other variables that were not input into the study.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP.195310021985032001	Ketua Penguji	
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli	
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP.198209082010122004	Sekretaris	
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I	
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus : 31 Januari 2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2018

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fa Rizqi
No. Reg. 8135134119

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The best way to predict the future is to create it”

- Abraham Lincoln

" Dan sesungguhnya Kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan".

(QS. An Nahl 68:96)

Alhamdulillah rabbil'alamin. Bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena NYA, saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan seluruh orang-orang disekitar saya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi baik secara moril maupun materi. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara kepuasan nasabah, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Corry Yohana, MM selaku Dosen Pembimbing I dan selaku Koordinator program studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, waktu, tenaga, kritk, saran, dan memberikan semangat yang tiada hentinya serta, memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
5. Orang tua tercinta Bapak Haris Nasution dan Ibu Sarmani yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta tak pernah lelah untuk mendidik sampai saat ini serta dukungan mereka baik secara materi maupun moril.
6. Ketiga kakak tersayang, Fitri Indriani, Ahmad Negara, Dani Jumadil Akhir yang terus mendukung dan memberikan semangat.
7. Keluarga besar futsal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
8. Terimakasih kepada Ardinda Satria Daniswara yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Tipang teman seperjuangan skripsi. Panca Setya Sugipriyatno serta Aulia Fahlevi yang memberikan tempat untuk mengerjakan skripsi.
10. Nita yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kepercayaan bahwa saya bias menyelesaikan kuliah ini.
11. Sahabat dan kerabat yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi untuk terus maju
12. Seluruh Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya.
13. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis A dan B 2013.
14. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	9

A.	Deskripsi Konseptual	9
1.	Loyalitas Nasabah	9
2.	Kepuasan Nasabah	14
3.	<i>Customer Relationship Management</i>	18
4.	Kualitas Pelayanan	27
B.	Hasil Penelitian yang Relevan	31
C.	Kerangka Teoretik.....	47
D.	Perumusan Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
A.	Tujuan Penelitian	51
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	51
1.	Tempat Penelitian	51
2.	Waktu Penelitian	52
C.	Metode Penelitian	52
1.	Metode	52
2.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel	53
D.	Populasi dan Sampling.....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
1.	Loyalitas Nasabah	55
2.	Kepuasan Konsumen	60
3.	<i>Customer Relationship Management</i>	64

4.	Kualitas Pelayanan.....	70
F.	Teknik Analisis Data.....	74
1.	Analisis Deskriptif	74
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	75
3.	Uji Hipotesis	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
A.	Deskripsi Data.....	82
1.	Deskripsi Data Responden	82
2.	Deskripsi Data Variabel	84
B.	Pengujian Hipotesis	100
1.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	100
2.	Uji Hipotesis	103
C.	Pembahasan.....	107
1.	Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	107
2.	Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah.....	109
3.	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	110
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		112
A.	Kesimpulan	112
1.	Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	112
2.	Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah.....	113
3.	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	114
B.	Implikasi	115

1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	115
2. Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah.....	116
3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	117
C. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil penelitian terdahulu.....	41
Tabel II. 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu	43
Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Nasabah.....	56
Tabel III. 2 Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Nasabah.....	57
Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah.....	61
Tabel III. 4 Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Nasabah.....	62
Tabel III. 5 Kisi-kisi Instrumen Customers Relationship Management.....	66
Tabel III. 6 Skala Penilaian Instrumen Customers Relationship Management	67
Tabel III. 7 Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel III. 8 Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel IV. 1 Domisili Responden.....	82
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin dan Angkatan	83
Tabel IV. 3 Jenis Kelamin dan Usia	84
Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah	85
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah.....	86
Tabel IV. 6 Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Nasabah.....	87
Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif Kepuasan Nasabah	88
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah	89
Tabel IV. 9 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Nasabah.....	91
Tabel IV. 10 Statistik Deskriptif Customers Relationship Management	92
Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Customers Relationship Management	93

Tabel IV. 12 Rata-rata Hitung Skor Indikator Customers Relationship Management.....	95
Tabel IV. 13 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	96
Tabel IV. 14 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	97
Tabel IV. 15 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Pelayanan	99
Tabel IV. 16 Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada SPSS	100
Tabel IV. 17 Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_1	101
Tabel IV. 18 Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_2	102
Tabel IV. 19 Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_3	102
Tabel IV. 20 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda.....	103
Tabel IV. 21 Hasil Uji t.....	104
Tabel IV. 22 Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	105
Tabel IV. 23 Koefisien Determinasi Customers Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah	106
Tabel IV. 24 Koefisien Determinasi Kualitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	106
Tabel IV. 25 Koefisien Determinasi Seluruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Nasabah	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Model Penelitian	54
Gambar IV. 1 Histogram Loyalitas Nasabah	87
Gambar IV. 2 Histogram Kepuasan Nasabah	90
Gambar IV. 3 Histogram Customer Relationship Management	94
Gambar IV. 4 Histogram Kualitas Pelayanan.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Survei Awal Penelitian.....	119
LAMPIRAN 2 Kuesioner Uji Coba Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 3 Hasil Instrumen Uji Coba Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 4 Perhitungan Analisis Butir Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 5 Data Perhitungan Validitas Loyalitas Nasabah.....	119
LAMPIRAN 6 Hitung Kembali Setelah Validitas Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 7 Data Perhitungan Validitas Loyalitas Nasabah.....	119
LAMPIRAN 8 Perhitungan Varians Butir Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 9 Kuesioner Uji Coba Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 10 Hasil Instrumen Uji Coba Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 11 Perhitungan Analisis Butir Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 12 Data Perhitungan Validitas Kepuasan Nasabah.....	119
LAMPIRAN 13 Hitung Kembali Setelah Validitas Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 14 Data Perhitungan Validitas Kepuasan Nasabah.....	119
LAMPIRAN 15 Perhitungan Varians Butir Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 16 Kuesioner Uji Coba CRM.....	119
LAMPIRAN 17 Hasil Instrumen Uji Coba CRM.....	119
LAMPIRAN 18 Perhitungan Analisis Butir CRM	119
LAMPIRAN 19 Data Perhitungan Validitas CRM.....	119
LAMPIRAN 20 Hitung Kembali Setelah Validitas CRM.....	119
LAMPIRAN 21 Data Perhitungan Validitas CRM.....	119
LAMPIRAN 22 Perhitungan Varians Butir CRM.....	119

LAMPIRAN 23 Kuesioner Uji Coba Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 24 Hasil Instrumen Uji Coba Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 25 Perhitungan Analisis Butir Kualitas Pelayanan	119
LAMPIRAN 26 Data Perhitungan Validitas Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 27 Hitung Kembali Setelah Validitas Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 28 Data Perhitungan Validitas Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 29 Perhitungan Varians Butir Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 30 Kuesioner Final Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 31 Data Mentah Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 32 Proses Perhitungan Grafik Histogram Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 33 Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 34 Perhitungan Skor Dominan Indikator Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 35 Kuesioner Final Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 36 Data Mentah Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 37 Proses Perhitungan Grafik Histogram Kepuasan Nasabah	119
LAMPIRAN 38 Statistik Deskriptif Kepuasan Nasabah.....	119
LAMPIRAN 39 Perhitungan Skor Dominan Indikator Kepuasan Nasabah.....	119
LAMPIRAN 40 Kuesioner Final CRM	119
LAMPIRAN 41 Data Mentah CRM	119
LAMPIRAN 42 Proses Perhitungan Grafik Histogram CRM.....	119
LAMPIRAN 43 Statistik Deskriptif CRM	119
LAMPIRAN 44 Perhitungan Skor Dominan Indikator CRM	119
LAMPIRAN 45 Kuesioner Final Kualitas Pelayanan	119

LAMPIRAN 46 Data Mentah CRM	119
LAMPIRAN 47 Proses Perhitungan Grafik Histogram Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 48 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	119
LAMPIRAN 49 Perhitungan Skor Dominan Indikator Kualitas Pelayanan	119
LAMPIRAN 50 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	119
LAMPIRAN 51 SPSS Uji Linieritas	119
LAMPIRAN 52 Persamaan Regresi Linier Berganda	119
LAMPIRAN 53 Hasil Uji t Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 54 Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 55 Hasil Uji t CRM dengan Loyalitas Nasabah.....	119
LAMPIRAN 56 Koefisien Determinasi CRM dengan Loyalitas Nasabah.....	119
LAMPIRAN 57 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah	119
LAMPIRAN 58 Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan perekonomian di Indonesia semakin meningkat yang dapat memunculkan berbagai persaingan bisnis di sektor ekonomi, persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi perusahaannya, potensi ini berhubungan dengan kinerja perusahaan dan kinerja karyawan sehingga dengan memaksimalkan faktor – faktor tersebut, pelaku usaha bisnis dapat bersaing ketat dengan perusahaan – perusahaan lain yang ada pada lingkup perusahaan yang sama.

Adanya globalisasi ekonomi juga memunculkan dampak bagi masalah ekonomi di tingkat global yang makin kompleks. Seiring dengan adanya perdagangan bebas persaingan dalam kegiatan ekonomi pun memicu adanya persaingan ketat selain adanya perkembangan ekonomi. Hal ini berpengaruh pada munculnya permasalahan – permasalahan baru dalam perekonomian. Di berbagai belahan dunia sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran bagi negara tersebut. Dalam sector perekonomian terdapat industri dagang dan jasa, salah satunya dalam bidang perbankan, dunia perbankan diharapkan mampu meningkatkan taraf kemakmuran suatu negara dibidang industri jasa.

Hanya saja dunia perbankan pun tidak luput dari persaingan ketat global. Persaingan global di bidang perbankan dialami oleh bank negeri maupun swasta sehingga perbankan di Indonesia di hadapkan dengan ketidakpastian pada pasar keuangan dunia di tahun ini. Industri perbankan memiliki peranan yang sangat penting di masyarakat Indonesia, berhubungan dengan menghimpun dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi di Indonesia.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan,

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak¹

Kondisi perbankan di Indonesia di harapkan memiliki kualitas pelayanan yang terbaik, cepat dan akurat. Sehingga perbankan dapat menarik nasabah untuk loyal pada perusahaan tersebut. Loyalitas adalah keadaan dimana suatu nasabah untuk tetap berada pada satu perusahaan dan tidak terpengaruh untuk berpindah ke perusahaan lain. Hanya saja adanya faktor – faktor eksternal dapat mempengaruhi suatu nasabah untuk loyal terhadap satu perusahaan perbankan.

Faktor pertama adalah citra perusahaan, yaitu gambaran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menunjukkan kesan terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang terbentuk baik dikarenakan pelayanan, tampilan (symbol, slogan dan logo) yang membuat nasabah terkesan akan perusahaan.

¹ <http://www.sjdih.depkeu.go.id/fulltext/1998/10Tahun~1998UU.htm>. (diakses pada 27 februari 2017).

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti di bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menggunakan sistem wawancara ke mahasiswa (nasabah perbankan) menunjukkan bahwa citra di bank tersebut kurang baik dikarenakan produk perbankan yang dimiliki bank BNI cenderung sulit untuk didapatkan dikarenakan prosedur pendaftarannya yang rumit. Didukung oleh data survey digital peneliti menggunakan *google drive* menjelaskan dari 50 mahasiswa yang mengisi *form* survei awal peneliti menunjukkan bahwa citra perusahaan kurang dibalik dilihat dari faktor produk dari bank BNI tersebut.

Faktor kedua merupakan kepuasan nasabah, yaitu keadaan dimana ekspektasi nasabah sesuai dengan apa yang dialami nasabah, berdasarkan harapan – harapan nasabah tersebut tentang pelayanan, ketepatan waktu, procedural perbankan sesuai dengan apa yang dialami.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti di bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menggunakan system wawancara ke mahasiswa (nasabah perbankan) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah rendah berdasarkan pelayanan yang berbelit – belit dan pelayanan nasabah yang tidak tepat waktu. Didukung oleh data survey digital dari 50 mahasiswa yang mengisi *form* survei awal peneliti menunjukkan bahwa kepuasan nasabah kurang dibalik dilihat dari faktor ketidaktepatan waktu dari pelayanan bank BNI tersebut.

Faktor ketiga merupakan CRM (*Customer Relationship Management*), yaitu upaya perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti di bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menggunakan system wawancara ke mahasiswa (nasabah perbankan) menunjukkan bahwa *call center tidak* mengarahkan *procedural* ketika kartu atm yang tertelan di mesin atm. Didukung oleh data survey digital dari 50 mahasiswa yang mengisi *form* survei awal peneliti menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* kurang dibaik dilihat dari faktor pelayan ketika nasabah mengalami masalah perbankan.

Faktor keempat merupakan kualitas pelayanan, yaitu cara pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk membuat konsumen merasa puas ketika melakukan transaksi di perbankan.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti di bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menggunakan sistem wawancara ke mahasiswa (nasabah perbankan) menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* yang kurang ramah ketika nasabah menanyakan masalah yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Didukung oleh data survey digital dari 50 mahasiswa yang mengisi *form* survei awal peneliti menunjukkan bahwa pelayanan kurang baik dilihat dari keramahan perangkat bank seperti halnya satpam dan *customer service* dan juga pelayanan yang dilakukan teller

yang kurang cekatan ketika menangani transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah.

Faktor kelima adalah *store atmosphere* (suasana toko), yaitu suasana yang dirasakan oleh nasabah didalam bank. Suasana toko mempengaruhi nasabah dalam hal kenyamanan atau ketidaknyamanan nasabah ketika berada di dalam tempat. Semakin baik suasana toko yang diberikan oleh pihak bank akan membuat nasabah semakin betah dan diharap akan datang kembali ke bank tersebut.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti di bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menggunakan sistem wawancara ke mahasiswa (nasabah perbankan) menunjukkan bahwa suasana di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta kurang nyaman dikarenakan kondisi tempat yang sempit sehingga nasabah merasa kurang nyaman ketika antrian transaksi sedang ramai. Didukung oleh data survey digital dari 50 mahasiswa yang mengisi *form* survei awal peneliti menunjukkan bahwa kondisi ruangan yang kurang luas sehingga membatasi gerak nasabah ketika transaksi sedang ramai.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah, citra perusahaan, kepuasan nasabah, *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan dan suasana perbankan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah loyalitas nasabah BNI KCP UNJ yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas nasabah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka faktor – faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Citra perusahaan yang kurang
2. Kepuasan nasabah yang rendah
3. *Customer Relationship Management* yang kurang baik
4. Kualitas pelayanan yang kurang memadai
5. Suasana toko yang kurang nyaman

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, dikarenakan ruang lingkup pembahasan yang terlalu luas dalam hal loyalitas nasabah, maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti “hubungan antara kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah bank BNI KCP Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa bisnis universitas negeri Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas maka, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* (CRM) dengan loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yaitu penelitian ini akan menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan peranan terpenting dalam suatu perusahaan, suatu perusahaan dikatakan maju apabila memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, karena dengan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimal yang dapat membuat perusahaan mengalami tingkat kemajuan yang pesat. Berikut merupakan teori-teori loyalitas nasabah yang dikemukakan oleh para ahli.

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah:

Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior².

Artinya, loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau lebih menjurus kepada produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun faktor situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk merubah suatu perilaku.

Di dukung oleh pernyataan Evans dan laskin yang menyatakan bahwa:

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif

² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 171

terhadap perusahaan kepada pembeli potensial dan kebal terhadap bujukan dari pesaing³.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam yang dimiliki pelanggan yang bersedia melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa kembali dari produsen yang sama dan tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Menurut Formant menjelaskan bahwa loyalitas adalah, “Proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan, serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)”⁴.

Definisi lain dikemukakan oleh Griffin yaitu, “*The concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”⁵.

Artinya, konsep dari loyalitas nasabah lebih cenderung ke perilaku dibandingkan sikap dan loyalitas konsumen dalam proses pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara urut yang dipengaruhi oleh suatu keputusan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah proses memaksimalkan hubungan dengan pelanggan yang melakukan pembelian secara urut dan dipengaruhi oleh suatu keputusan

Andreassen mengatakan bahwa :

³*Ibid.* h. 172.

⁴Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 59.

⁵ Bob Foster, *op. cit.*, h. 172

Refleksi dari hasrat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yang sering ditampakkan dari sensitivitas yang rendah terhadap harga, keinginan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, serta penyediaan anggaran yang berkecenderungan menaik⁶.

Sedangkan, Newell mengatakan bahwa :

Loyalitas nasabah ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian kembali (ulang) dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain⁷.

Maka, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu tindakan yang dilakukan nasabah untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan perasaan yang kuat dalam diri nasabah tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kemudian, Griffin mengatakan konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
3. Mengajak orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)⁸.

Griffin memaparkan bahwa *loyalty* (loyalitas) dan *purchase cycle* (peredaran pembelian) konsumen terdiri atas lima langkah yaitu :

1. Kesadaran (*awareness*)
Pada tahap ini, perusahaan membentuk *mind share* (berbagi pemikiran) yang dibutuhkan konsumen untuk memposisikan produk yang dibutuhkan konsumen untuk memposisikan produk yang ditawarkan adalah produk unggul dan menjadi stimuli bagi konsumen untuk melakukan tindakan.
2. Pembelian awal (*initial purchase*)

⁶ Bob Foster, *op. cit.*, h. 172

⁷ Bob Foster, *op. cit.*, h. 173

⁸ *Ibid.*, h. 174-175

Tahap ini merupakan proses awal membutuhkan loyalitas konsumen.

3. Evaluasi paska-pembelian (*post-purchase evaluation*)
Setelah melalui tahap pembelian pertama, sadar atau tidak konsumen akan melaksanakan evaluasi atas transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen akan menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak.
4. Keputusan membeli kembali (*decision on purchase*)
Motivasi keputusan membeli kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa alternative lainnya.
5. Pembelian kembali (*repurchase*)
Pembelian kembali yang merupakan *actual repurchase* (pembelian berulang nyata) adalah tahap akhir loyalitas, dimana konsumen dianggap benar-benar setia dan akan mengulangi proses tahapan ketiga sampai kelima secara terus menerus⁹.

Gould mengatakan bahwa loyalitas adalah “Hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang yang ia temui”¹⁰.

Selanjutnya, Philip Kotler memaparkan bahwa, *Loyalty Status. A market can be segmented by consumer-loyalty patterns. Buyers can be divided into four groups according to their brand loyalty status:*

- a. *Hard-core loyals: Consumers who buy one brand all the time.*
- b. *Split loyals: Consumers who are loyal to two or three brands.*
- c. *Shifting loyals: Consumers who shift from favoring one brand to another.*
- d. *Switchers: Consumers who show no loyalty to any brand*¹¹.

Artinya, status loyal. Sebuah pasar dapat disegmentasikan melalui pola loyalitas nasabah. nasabah dapat di bedakan kedalam 4 (empat) kelompok menurut pola loyalitas nasabah:

- a. Pelanggan yang sangat loyal : pelanggan yang selalu membeli 1 (satu) jenis merek
- b. Pelanggan loyal yang terbagi, yaitu mereka yang loyal pada dua atau tiga merek.

⁹Bernard T. Widjaja, *op. cit.*, h. 59

¹⁰ Bob Foster, *op. cit.*, h. 173

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, 2016), h. 313.

- c. Pelanggan yang beralih, yaitu mereka yang beralih dari satu jenis merek ke merek lainnya.
- d. Berganti/berpindah, yaitu mereka yang menunjukkan tidak ada loyalitas pada merek apa pun.

Maka, dari pendapat kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah memiliki empat kelompok yaitu, nasabah yang sangat royal, nasabah loyal yang terepecah, nasabah yang beralih dan berganti atau berpindah.

Selanjutnya Boles mengatakan, “Tingginya kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan yang sama sebagai akibat dari tingginya tingkat kualitas hubungan antar pribadi yang terjadi antara pelanggan-perusahaan”¹².

Bernard T. Widjaja mengatakan bahwa, “Komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak *sensitive* terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan”¹³.

Dari pendapat kedua ahli di atas, loyalitas adalah kemauan pelanggan yang tinggi untuk tetap menggunakan jasa atau membeli produk secara berkesinambungan dan tidak memikirkan berbagai perubahan situasi yang dapat memicu berpindahnya pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas adalah kemauan nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa perbankan kembali dari satu produsen yang sama tanpa terpengaruh terhadap bujukan atau kegiatan promosi pihak perbankan lain yang dapat memicu berpindahnya suatu nasabah.

¹²*Ibid, loc. cit.*,

¹³ Bernard T. Widjaja, *op. cit.*, h. 60

Loyalitas nasabah dapat diukur dengan indikator pertama, melakukan pembelian ulang, dengan indikator kedua, yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan indikator ketiga, yaitu kebal terhadap promosi perbankan lainnya

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang terjadi akan memberikan banyak manfaat, salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggan, maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan peranan penting bagi perusahaan, berikut merupakan teori-teori yang dikemukakan oleh berbagai para ahli:

Teori kepuasan dikemukakan oleh Richard Oliver, menjabarkan bahwa

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang¹⁴.

Teori kepuasan lainnya adalah *the norm theory* yang dikemukakan oleh Latour dan Peat, yang mendefinisikan bahwa

Sebuah pelayanan didasarkan pada sebuah norma dalam menentukan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Latour dan Peat menjelaskan bahwa *the norm theory* ini mirip dengan *disconfirmation theory*, hanya saja *the norm theory* telah ditentukan terlebih dahulu sebuah standar produk atau jasa sebelum seorang konsumen menyatakan kepuasan maupun ketidakpuasannya¹⁵.

¹⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009) h.3

¹⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016) h. 186.

Dari kedua teori yang disampaikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian dari konsumen yang didasari pada sebuah norma untuk menilai suatu produk atau jasa yang telah memberikan kenikmatan pada tingkatan tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, yang menjabarkan bahwa

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya¹⁶.

Tse dan Wilton menjabarkan pendapatnya, mereka menjelaskan bahwa kepuasan adalah

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya¹⁷.

Dari dua teori yang disampaikan oleh Kotler, Tse dan Wilton pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Engel, mengemukakan bahwa

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan¹⁸.

¹⁶ Tony Sitinjak et al, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) h. 6.

¹⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, *op. cit*, h. 199.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) h. 24.

Didukung pendapat yang dikemukakan oleh Barnes, mengemukakan bahwa “kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”¹⁹.

Dari dua teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah evaluasi pembeli dimana suatu pembelian sekurang-kurangnya telah melampaui harapan dan telah memberikan hasil yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Oliver dan Swan mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari “hubungan antara uang yang mereka keluarkan (*cost*) untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang mereka peroleh (*benefits*)”²⁰.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Heskeet *et al.* dilihat dari uang, manfaat, waktu dan usaha yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan kepuasannya.

Didukung oleh Tjiptono yang menjelaskan bahwa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. Pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen²¹.

h. 7. ¹⁹ Thomas S. Kaihatu *et al*, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015)

²⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *op, cit.* h. 138

²¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *op, cit.* h. 141.

Menurut Kotler kepuasan konsumen diukur berdasarkan

The product's perceived performance relative to a buyer's expectations. If the product's fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

Artinya, kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang relatif terhadap ekspektasi. Jika performa produk jauh dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa hanya saja jika performa produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas. Jika performa jauh lebih baik dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi²².

Menurut Johns, “kepuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi konsumen yang dilanjutkan pada kualitas jasa yang telah di konseptualisasikan sebagai perbedaan harapan dan kinerja faktual”²³.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti adalah

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi antara lain: *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Dimensi kedua *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Dimensi yang ketiga *emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk di hubungi. Dimensi ke empat *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko. Dimensi ke lima *tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi²⁴.

²² Management Association, *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Application*, (USA: IGI Global) h. 623

²³ Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007) h. 216.

²⁴ Freddy Rangkuti, *op. cit.* h.30

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan yang berhubungan dengan ketercapaian suatu ekspektasi pelanggan dengan manfaat atau hasil yang didapat dari suatu pembelian yang telah dilakukan.

Dan dari beberapa teori sebelumnya, maka kepuasan konsumen diukur berdasarkan dimensi yang pertama adalah performa produk dengan indikator sebagai berikut: bentuk, manfaat, mutu. Dan dimensi kedua adalah persepsi pelanggan dengan indikator hasil akhir, dan manfaat yang dirasakan.

3. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah salah satu faktor penunjang dalam suatu kegiatan perusahaan. Kegunaan *Customer Relationship Management* merupakan sarana yang digunakan untuk menghubungkan antara perusahaan kepada pelanggannya. Dengan *Customer Relationship Management* yang baik perusahaan dapat mendengarkan keinginan dari pelanggan, keluhan dan mengenai tindakan kompetitor terhadap jasa atau produk yang kita tawarkan. Maka dari itu *Customer Relationship Management* merupakan faktor penting dalam perusahaan. Berikut dijelaskan definisi *Customer Relationship Management* menurut berbagai ahli.

Menurut Kotler and Keller “*Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi tentang pelanggan perorangan dan

semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan pelanggan”²⁵.

Seth and Parvatiyar memaparkan bahwa, “*Customer relationship management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer*”²⁶.

Artinya, *Customer Relationship Management* adalah strategi dan proses memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan nasabah.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah upaya untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengelola semua titik informasi tentang pelanggan sehingga menghasilkan nilai superior bagi perusahaan dan nasabah.

Kotler dan Keller memaparkan bahwa :

Manajemen relasi mitra (PRM- *partner relationship management*) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut manajemen relasional pelanggan (CRM- *customer relationship management*). Ini merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuh pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Mengandalkan sentuhan pribadi, seperti staf yang selalu menyapa tamu dengan memanggil namanya, karyawan yang cukup banyak diberi kuasa yang memahami kebutuhan perjalanan bisnis canggih, dan sekurang kurangnya satu fasilitas terbaik di wilayah itu, seperti restoran atau spa terkemuka²⁷.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 148

²⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 124.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007) h. 189.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan membangun dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan pelanggan menggunakan informasi rinci yang ada dan mengandalkan sentuhan pribadi demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Kotler dan Keller kembali memaparkan bahwa :

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan bernilai, perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. Perusahaan adalah kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan²⁸.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* yang efektif dan penggunaan informasi pelanggan yang baik membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang unggul.

Don pappers dan Martha Rogers menggaris bawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda.
2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan²⁹.

Sedangkan Steave Stead mengatakan bahwa:

CRM is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between customers and organizations. Successful CRM focuses on

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 150

*understanding the needs at the heart of the business by integrating them with the organization's strategy, people, technology and business processes*³⁰.

Artinya, (CRM) adalah pembentukan, pengembangan, pemeliharaan dan optimalisasi hubungan jangka panjang yang saling berharga antara pelanggan dan organisasi. CRM yang sukses berfokus pada pemahaman kebutuhan di jantung bisnis dengan mengintegrasikan mereka dengan strategi organisasi, orang, teknologi dan proses bisnis).

Kemudian Francis Buttle menjelaskan bahwa:

*CRM is the process of managing all aspects of interaction a company has with its customers, including prospecting, sales and service. CRM applications attempt to provide insight into and improve the company/customer relationship by combining all these views of customer interaction into one picture*³¹.

Artinya, CRM adalah proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan telah dengan pelanggan, termasuk calon pelanggan, penjualan dan pelayanan. aplikasi CRM berusaha untuk memberikan wawasan dan meningkatkan hubungan perusahaan / pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan ini dari interaksi pelanggan menjadi satu gambar.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* mengelola semua aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan di jantung bisnis yang mengintegrasikan mereka dengan strategi organisasi.

Don Peppers dan Martha Rogers memaparkan dua cara pemasaran yaitu, pemasaran masal dan pemasaran satu sama satu bahwa:

Pemasaran masal antara lain, pelanggan rata-rata, anonimitas pelanggan, produk standar, produksi masal, distribusi masal, iklan

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h.271

³¹ *Loc cit.*,

masal, promosi masal, pesan satu arah, skala ekonomi, pangsa pasar, semua pelanggan, menarik pelanggan. Sedangkan pemasaran satu sama satu antara lain, pelanggan individu, profil pelanggan, tawaran pasar sesuai kebutuhan, produksi sesuai kebutuhan, distribusi individual, pesan individual, insentif individual, pesan dua arah, lingkup ekonomi/penghematan karena lingkungannya, pangsa pelanggan, pelanggan yang mampu menghasilkan laba dan mempertahankan pelanggan³².

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran masal adalah menjual produk yang standar atau umum dengan skala besar kepada pelanggan, sedangkan pemasaran satu sama satu lain menjual barang yang sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar yang ada dengan pangsa yang lebih kecil.

Kemudian Brown menguraikan bahwa, “*CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*”³³. (Artinya, CRM adalah proses memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan keuntungan pelanggan).

Francis Buttle memaparkan bahwa :

*CRM is an integrated information system that is used to plan, schedule and control the pre-sales and post-sales activities in an organization. CRM embraces all aspects of dealing with prospects and customers, including the call centre, sales-force, marketing, technical support and field service. The primary goal of CRM to improve long-term growth and profitability through a better understanding of customer behavior. CRM aims to provide more effective feedback and improved integration to better gauge the return on investment (ROI) in these areas*³⁴.

Artinya, CRM adalah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, jadwal dan mengontrol pra-penjualan dan kegiatan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. CRM mencakup semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan, termasuk *call center*, wiraniaga, pemasaran, dukungan teknis dan layanan

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 190

³³Buchari Alma, *loc. cit.*,

³⁴*Loc cit.*

lapangan. Tujuan utama dari CRM untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik dari perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan meningkatkan integrasi untuk lebih mengukur laba atas investasi (ROI) di area ini.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM bertujuan mempertahankan dan menumbuhkan keuntungan bagi pelanggan melalui aspek yang mencakup calon pelanggan dan pelanggan, termasuk *call center*, wiraniaga, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan.

Kemudian Francis Buttle mengatakan :

CRM is an integrated approach to indentifying, acquiring and retaining customer. By enabling organizations to manage and coordinate customer interaction across multiple channels, departements, lines of business and geographies. CRM helps organizations maximize the value of every customer interaction and drive superior corporate performances³⁵.

Artinya, CRM adalah sebuah pendekatan terpadu untuk mengidentifikasi, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memungkinkan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan di beberapa saluran, Departemen-departemen, lini bisnis dan geografi, CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan yang unggul.

Christina Widya Utami mengatakan “*Customer Relationship Management (Customer Relationship Management-CRM)* adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan

³⁵*Loc cit.*,

berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik”³⁶.

Berdasarkan teori ahli di atas dapat di simpulkan bahwa CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan yang unggul, mengatasi masalah melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan mengenai penyelesaian terbaik.

Menurut Pappas dan Roger ada empat aktivitas CRM yaitu, “Mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*)”³⁷.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa :

Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Tentang calon pelanggan, perusahaan menyusun iklan dan memasangkannya di media akan mencapai para calon pelanggan baru. Dia mengirim surat langsung dan menelepon calon pelanggan baru yang mungkin. Tenaga penjualnya berpartisipasi dalam pameran dagang dimana mereka mungkin menemukan informasi awal calon pelanggan baru, ia membeli nama dari pialang daftar dan seterusnya. Tugas berikutnya mengidentifikasi orang yang benar-benar merupakan calon pelanggan yang baik dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lain-lain. Tiba saatnya untuk mengirim tenaga penjual³⁸.

Berdasarkan pendapat teori ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM mempunyai empat aktivitas yaitu mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan guna meningkatkan laba dan penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller kembali menjelaskan bahwa :

³⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 139

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*,

³⁸ *Ibid.*, h. 191

Ada dua cara utama untuk menguatkan retensi pelanggan. Pertama adalah mendirikan hambatan peralihan yang tinggi. Pelanggan kurang cenderung beralih ke pemasok lain bila ini mencakup juga biaya modal tinggi, biaya pencarian tinggi atau kehilangan diskon pelanggan setia. Pendekatan yang lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga lebih rendah atau bermaksud untuk beralih. Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi 96 persen pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan, mereka hanya berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk mengadu. Formulir usul-saran, nomor telepon bebas pulsa, situs *web* dan alamat *e-mail* memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. Akan tetapi, mendengar saja tidak cukup. Perusahaan harus merespons pengaduan secara konstruktif³⁹.

Allen, Plunkett dan Attner mengatakan “*CRM is a long-term management approach to customer relations that attempts to strengthen the bond between the customer and the organization*”⁴⁰.

Artinya, CRM adalah pendekatan manajemen jangka panjang untuk hubungan pelanggan yang mencoba untuk memperkuat ikatan antara pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah manajemen jangka panjang untuk hubungan pelanggan dan organisasi. Hambatan peralihan yang tinggi dan menyerahkan kepuasan kepada pelanggan adalah cara untuk menguatkan retensi pelanggan.

McDaniel, Lamb dan Hair mengatakan “*Customer Relationship Management is a company-wide business strategy designed to optimize*

³⁹ *Ibid.*, h. 192

⁴⁰ Allen, Plunkett, Attner, *Management An Approach to Customer Expectations (South-Western: Cengage Learning, 2013)* h.9

profitability, revenue and customer satisfaction by focusing on precisely defined customer groups”⁴¹.

Artinya, *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis perusahaan yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada kelompok pelanggan yang didefinisikan.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa CRM bertujuan memaksimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan, bahwa *Customer Relationship Management* adalah pendekatan manajemen jangka pendek maupun jangka panjang yang berguna untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, menggunakan data-data internal dengan menambahkan sentuhan internal yang dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, indikator pertama adalah retensi (mempertahankan), dengan sub indikator pertama adalah menyediakan sarana keluhan, dengan sub indikator kedua, yaitu penyediaan kotak saran, dengan sub indikator ketiga, yaitu situs web. Dengan indikator kedua, yaitu *acquire* (menarik nasabah baru) dengan sub indikator iklan di media masa, dengan sub indikator kedua, yaitu keaktifan pegawai sales atau marketing.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan acuan seseorang untuk menilai ramah atau tidaknya perusahaan perbankan dalam melayani pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan untuk merasa nyaman dalam bertransaksi maupun melakukan kegiatan perbankan di satu perusahaan tertentu. Berikut merupakan definisi yang disampaikan oleh beberapa pendapat ahli:

Menurut Bouman dan Van der Wiele menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan meliputi, keramahan pelanggan, merupakan sesuatu yang nampak dan kejujuran atau kepercayaan”⁴².

Sedangkan Saleh dan Ryan menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan mencakup keramahtamahan (*conviviality*), sesuatu yang nampak (*tangibles*), penentraman hati (*reassurance*), menghindari sarkasme (*avoidance of sarcasm*) dan empati atau pengenalan (*emphaty*)⁴³.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan meliputi keramahan pelanggan, sesuatu yang nampak, kejujuran, penentraman hati, menghindari sarkasme dan empati.

Haynes dan Du Vall mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten, meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa⁴⁴.

⁴²D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 182

⁴³*Ibid.*, h.182.

⁴⁴ D. Wahyu Ariani, *op. cit.*, h. 178

Kaihatu menyatakan pendapatnya bahwa “Kualitas* pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas)”⁴⁵.

Berdasarkan pendapat dari ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran dan merupakan proses yang secara konsisten memenuhi persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml, *et al.*, pada dasarnya kualitas jasa terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan⁴⁶.

Sama halnya dengan Nirwana yang menguraikan dimensi dan

Indikator pelayanan pada jasa perbankan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), dengan indikator:
 - a. Pelayanan pembukaan rekening yang cepat dan tepat
 - b. Kecepatan pelayanan penyetoran dana nasabah
 - c. Pelayanan pengambilan dana yang tidak terlalu sulit
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), dengan indikator:
 - a. Kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah
 - b. Kemampuan pegawai menangani pengaduan nasabah

⁴⁵Thomas S. Kaihatu *et al.*, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h.37-39.

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 174-175.

- c. Tindakan pegawai pada masalah nasabah
- 3. Jaminan (*Assurances*), dengan indikator:
 - a. Jaminan bank terhadap keselamatan nasabah
 - b. Jaminan kenyamanan nasabah ketika bertransaksi
 - c. Jaminan keamanan nasabah ketika bertransaksi
- 4. Empati (*Empathy*), dengan indikator:
 - a. Memberikan perhatian terhadap keluhan nasabah
 - b. Memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah
 - c. Memberikan perhatian terhadap kesulitan nasabah
- 5. Bukti fisik (*Tangibles*), dengan indikator:
 - a. Tingkat kebersihan interior dan eksterior bank
 - b. Kerapihan pakaian seluruh staf pegawai bank
 - c. Sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai⁴⁷.

Kemudian terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut

Parasuraman, *et al* dalam Thomas S. Kaihatu, yaitu:

1. Produk-produk fisik (*Tangibles*), fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, sarana komunikasi dan lain-lain merupakan hal yang harus ada dalam proses jasa. Unsur ini merupakan sarana untuk mewujudkan pelayanan secara langsung sebagaimana yang diisyaratkan dalam suatu transaksi barang maupun jasa. Sarana-sarana tersebut harus diwujudkan dalam bentuk yang menarik, informatif dan nyaman untuk konsumen sehingga nantinya sarana-sarana ini akan menunjang proses pemberian layanan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dapat dipercaya (*dependability*) dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan *skill* dari penyelenggara produk layanan (jasa), maupun produk layanan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Konsumen yang sedang melakukan pembelian atau pemilihan terhadap suatu produk mengharapkan keberadaannya diakui oleh penjual. Dalam hal ini, konsumen mengharapkan bahwa penjual mampu memberi informasi, pertolongan dan respon yang positif.
4. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan. Hal ini bisa didapat dari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya jaminan, pembeli tidak akan ragu dan terbebas dari bahaya resiko.
5. Empati (*Empathy*), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan atau kesulitan pelanggan.

⁴⁷Nirwana, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Alta Pustaka, 2012), h. 69.

Komunikasi yang baik dan penuh perhatian, akan memberi kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan⁴⁸.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Kemudian, Gronroos dalam Christina Whidya Utami menggunakan dua dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu “Kualitas teknik (apa yang diperoleh konsumen) dan kualitas fungsional (bagaimana konsumen memperoleh jasa)”⁴⁹.

Tjiptono dalam Kaihatu, *et al* mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut, dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan”⁵⁰.

Berdasarkan teori dari kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperhatikan apa yang diperoleh dan bagaimana pelanggan memperolehnya.

Lovelock mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”⁵¹.

⁴⁸ Thomas S. Kaihatu *et al*, *op. cit.*, h. 37-39.

⁴⁹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 246.

⁵⁰ Thomas S. Kaihatu *et al*, *op. cit.* h.29.

⁵¹ Christina Whidya Utami, *op. cit.*, h. 245.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Andriasan Sudarso menyatakan bahwa “Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan”⁵².

Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan penilaian global terhadap pelayanan.

Maka, kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah *responsiveness* (ketanggapan) dengan indikator pertama, yaitu penanganan keluhan, dengan dimensi kedua, yaitu *reability* (keandalan) memiliki indikator pertama yaitu, kemudahan bertransaksi, dengan indikator kedua yaitu, ketepatan pelayanan, dengan dimensi ketiga, yaitu jaminan dengan indikator pertama, yaitu keselamatan, dengan dimensi keempat yaitu, *Tangibles* (Produk-produk fisik) memiliki indikator pertama, yaitu fasilitas fisik dan indikator kedua, perlengkapan peralatan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Reni Sanjaya dengan judul, “**Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank XYZ Cabang Bogor)**”. Manajemen IKM, September 2015. ISSN 2085-8418.

⁵²Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 57.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *customer relationship management* (CRM). Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara terstruktur berdasarkan skala likert. Prosedur pengambilan populasi memakai *purposive sampling*. Penelitian kajian ini dilakukan di Bank XYZ Cabang Bogor pada bulan Agustus 2014 sampai Maret 2015. Penelitian menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus. Jenis data berupa data primer dan sekunder. Analisis hubungan CRM dengan loyalitas, menghasilkan aspek proses bisnis yang dipengaruhi frekuensi dan *monetary* nasabah dalam bertransaksi.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), *customer relationship management* (CRM) (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan,

reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

2. Yasri Hasim dengan judul, “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Kota Padang**”. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN: 2089-2472.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank pemerintah di Kota Padang. Ukuran sample adalah 500 orang nasabah yang ditentukan dengan menggunakan rumus Cohran. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan skunder. Data analisis dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*), responsifnis (*responsiveness*), keterjaminan (*assurance*) dan ketulusan (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah kota padang.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini

terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), *customer relationship management* (CRM) (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

3. V. Krishnamoorthy dan Dr. R. Srinivasan dengan judul, ***“Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector – An Empirical Study”***. International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology. ISSN: 2320-0073.

The purpose of this paper is to determine the impact of customer relationship management on customer loyalty. The data was collected from the customer of private sector bank and public sector bank through questionnaires. Stastistical tools such as multiple regression, factor

analysis were used for data analysis. The study shows that there is an impact on customer relationship management and customer loyalty.

Artinya, tujuan dari makalah ini adalah untuk menentukan dampak dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dari nasabah bank swasta dan bank sektor publik melalui kuesioner. alat Statistis seperti regresi berganda, analisis faktor digunakan untuk analisis data. Studi ini menunjukkan bahwa ada dampak pada *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), *customer relationship management* (CRM) (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

4. Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu dengan judul, "***The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector***". Journal of Competitiveness. ISSN 1804-1728.

This study develops and empirically tests the interrelationships between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in a retail banking context. Survey is conducted with retail banking customers about these constructs, which results in 261 valid respondents. They hypothesise are then proposed and tested using confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modelling technique (SEM). The analysis reveals that service quality important antecedents of customer loyalty.

Artinya, Penelitian ini mengembangkan dan secara empiris menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Survei dilakukan dengan nasabah perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden valid. Mereka hipotesa kemudian diusulkan dan diuji menggunakan analisis konfirmatori faktor (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (UKM). analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan anteseden penting dari loyalitas pelanggan.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), *customer relationship management* (CRM) (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, *customer relationship management* (CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

5. Naeem Akhtar *et al* dengan judul, “***The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty***”. *International Review of Management and Business Research*. September 2016, ISSN: 2306-9007

This research is conducted to study the impact of service quality, customer satisfaction, loyalty programs on customer's loyalty. A survey is conducted through questionnaire. Data is collected from 100 customers having bank accounts in Habib Bank Limited. SPSS was used to analyze the data. This research shows that service quality, customer satisfaction, loyalty programs have positive impact on customer loyalty so bank should have introduce more loyalty programs to their loyal customers to satisfy them and also provide them best service quality to retain them.

Artinya, penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, program loyalitas terhadap loyalitas nasabah. Survei menggunakan bentuk kuesioner dengan jumlah data yang terkumpul dari 100 nasabah yang memiliki rekening bank di bank habib. Teknik analisis menggunakan teknik analisis SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, program loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian bank harus lebih meningkatkan program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah dan didukung dengan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y)

dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X1), customer relationship management (CRM) (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, customer relationship management (CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

6. Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah”**. Jurnal advance, Februari 2014, ISSN : 2337 -5221

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, hubungan nasabah, citra perusahaan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BPR BKK Boyolali. Data terkumpul menggunakan kuesioner dengan jumlah data sebanyak 88 responden, yang kemudian data di analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji

linieritas, *path analysis*, uji t, uji F dan uji R^2 (uji determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hanya saja hubungan nasabah memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

Sedangkan, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul Hubungan antara Kepuasan Nasabah, Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 4 (variabel), yaitu variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) dan variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X1), customer relationship management (CRM) (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah, customer relationship management

(CRM) dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

Tabel II. 1
Hasil penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
1	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank XYZ Cabang Bogor).	Reny Sanjaya, Ujang Sumarwan dan Kirbrandoko.	V			v
2	Analisis kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Kota Padang.	Yasri Hasim			v	v
3	<i>Impact of Customer relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector – An Empirical Study.</i>	V.Krishnamoorthy dan Dr. R. Srinivasan	V			v
4	<i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer</i>	Ngo Vu Minh dan Ngunyen Huan Huu			v	v

	<i>Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.</i>					
5	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty</i>	Naeem Akhtar <i>et al</i>		v		v
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah	Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti		v		v

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel II. 2
Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memetakan segmentasi nasabah tabungan SiAga kerjasama XYZ berdasarkan tingkat loyalitas yang diukur dengan RFM. 2. Menganalisis <i>relationship</i> melalui persepsi nasabah terhadap CRM. 3. Menganalisis hubungan antara CRM dan loyalitas. 	<p>Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (<i>reliable</i>) tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	Nasabah tabungan SiAga kerjasama dengan nominal Rp25 juta s/d < Rp175 juta sebanyak 100 orang.	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	100 Responden.	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i> .	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda.	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R ² (uji determinasi)
Hasil	Analisis hubungan CRM dengan loyalitas, menghasilkan aspek proses bisnis yang dipengaruhi frekuensi dan <i>monetary</i> nasabah dalam bertransaksi.	
Jurnal 2		
Judul	“Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Kota Padang”. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi dan Humaniora2014, ISSN : 2089-2472.	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan

		diandalkan (<i>reliable</i>) tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	Seluruh nasabah bank pemerintah di kota padang.	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	500 Responden.	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i> .	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Logistik.	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R ² (uji determinasi)
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (<i>reliability</i>), responsifnis (<i>responsiveness</i>), keterjaminan (<i>assurance</i>) dan ketulusan (<i>empathy</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pemerintah di kota padang.	
Jurnal 3		
Judul	<i>“Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector-An Empirical Study”</i> Vol.2 June 2013, ISSN : 2320-0073.	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menentukan pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah.	Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (<i>reliable</i>) tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	14 bank umum dan 9 bank swasta, disetiap bank dipilih 15 nasabah jadi total keseluruhan 345 nasabah.	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	345 Responden.	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i> .	<i>Purposive Sampling</i>

Teknik Analisis Data	<i>Multiple Regression Analysis.</i>	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R^2 (uji determinasi)
Hasil	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah.	
Jurnal 4		
Judul	<i>“The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”</i> . <i>Journal of Competitiveness</i> Vol.08 Issues.2 June 2016, ISSN : 1804-1728.	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel.	Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (<i>reliable</i>) tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	Nasabah perbankan ritel.	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	261 Responden.	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Non-Probabilistic convenient sampling.</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Structure Equation Modelling using Amos 22.0</i>	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R^2 (uji determinasi)
Hasil	Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	
Jurnal 5		
Judul	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty</i>	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk mencari pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, program loyalitas terhadap	Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan

	loyalitas nasabah	valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (<i>reliable</i>) tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	Nasabah Bank Habib	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	100 Responden	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis	Teknik analisis paket SPSS	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R ² (uji determinasi)
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, program loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah..	
Jurnal 6		
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah	Hubungan antara Kepuasan Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Bisnis Universitas Negeri Jakarta
Tujuan		Untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (<i>reliable</i>) tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah 2. Hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) dengan loyalitas nasabah. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah
Populasi	Nasabah PD. BPR BKK Boyolali.	Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	88 Responden	120 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, <i>path analysis</i> , uji t, uji F	Uji validitas, reliabilitas, uji lineritas, uji t, uji F dan uji R ² (uji determinasi)

	dan uji R ² (uji determinasi)	
Hasil	Kualitas pelayanan, citra perusahaan melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hanya saja hubungan nasabah memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.	

C. Kerangka Teoretik.

Setiap perusahaan dari berbagai jenis bidang pasti menginginkan pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi sehingga dengan demikian dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah di perlukan *Customer Relationship Management* yang baik, memaksimalkan tingkat kepuasan nasabah dan tetap menjaga kualitas pelayanan yang optimal.

Menurut Ronald S. Swift mengatakan bahwa :

*Customer Relationship Management is an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communications in order to improve customer acquisition, customer retention, customer loyalty and customer profitability*⁵³.

Artinya, *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku nasabah melalui komunikasi yang bermakna dalam rangka meningkatkan akuisisi nasabah, retensi nasabah, loyalitas nasabah dan profitabilitas nasabah.

⁵³Ronald S. Swift, *Accelerating Customer Relationship*, (USA: Prentice hall, 2001) h. 12

Kotler dan Keller mengatakan “*CRM is the process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer touch point to maximize loyalty*”⁵⁴.

Artinya, CRM adalah proses hati-hati dalam mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua pelanggan poin sentuhan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

Christina Widya Utami mengatakan bahwa:

CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan seperti mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan⁵⁵.

Dari ketiga teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hal penanganan internal antara pihak bank dan nasabah yang bersangkutan

Menurut Oliver menyatakan bahwa, “Kepuasan dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan dan secara bertahap loyalitas terbentuk”⁵⁶.

Sedangkan, menurut Arussy megemukakan bahwa, “Kepuasan secara jangka panjang dapat menciptakan loyalitas”⁵⁷.

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa:

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan⁵⁸.

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2016) h. 168

⁵⁵ Christina Widya Utami, *Ibid.*, h. 141

⁵⁶ Bernard T. Widjaja, *op. cit.*, h. 60.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 61.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008) h. 24.

Selanjutnya, menurut Verma menyatakan bahwa, “Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, hanya pelanggan yang benar-benar puas (*delight*) yang akan menjadi *customer*(pelanggan) yang loyal”⁵⁹.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa terciptanya loyalitas nasabah dikarenakan nasabah merasa puas akan apa yang sudah diharapkannya, ketika nasabah sudah merasa puas dan nyaman akan apa yang ditawarkan oleh pihak bank maka tingkat loyalitas nasabah tersebut juga akan meningkat.

Olorunniwo mengungkapkan bahwa :

*Service quality is important in understanding customer loyalty dynamics*⁶⁰. (Artinya, kualitas layanan penting dalam memahami dinamika loyalitas nasabah).

Kim dan Yoon menguraikan bahwa:

*Service quality, product quality and features, and brand image all positively impact customer loyalty judgements*⁶¹. (Artinya, kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur, dan citra merek semua berdampak positif penilaian loyalitas nasabah.)

Ulka Jarvis, Luis Morales, dan Ulka Ranadive memperkuat dengan menguraikan bahwa:

*Service quality, trust, and reputation were found to positively influence customer loyalty*⁶². (Artinya, kualitas layanan, kepercayaan, dan

⁵⁹*Ibid.*, h. 68.

⁶⁰ Anil Kumar, Manoj Kumar Dash, Shrawan Kumar Trivedi, Tapan Kumar Panda, *Handbook of Research on Intelligent Techniques and Modeling Applications in Marketing Analytics*, (USA: Igi Global, 2017) h.46.

⁶¹*Ibid.* h.46.

⁶²*Ibid.* h. 38.

reputasi yang ditemukan untuk secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah).

Berdasarkan beberapa teori yang sudah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan, bahwa loyalitas nasabah akan meningkat jika pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sudah pada tingkatan terbaik dan tetap memberikan pelayanan yang prima dengan tetap menjaga kualitas pelayanan pada tingkatan terbaik.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah
2. Hubungan antara *customer relationship management* (CRM) dengan loyalitas nasabah.
3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Bank BNI Cabang KCP Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai kepuasan nasabah yang kurang, CRM yang kurang terstruktur dan cenderung kurang baik dan kualitas pelayanan yang kurang terampil dan kurang memuaskan, sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang KCP Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, yaitu keterjangkauan peneliti yang berkuliah di Universitas Negeri

Jakarta, sehingga memudahkan akses penelitian dan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu terhitung dari bulan Juni 2017 sampai dengan Desember 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat memfokuskan secara penuh pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁶³. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa :

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief o behavior*⁶⁴.

Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007) h. 3.

⁶⁴ *Ibid.*, h. 12.

dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

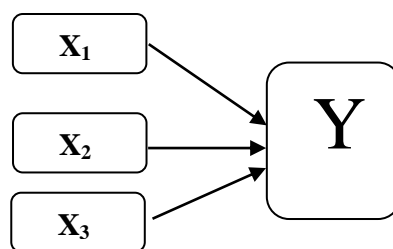
Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (kepuasan nasabah) yang diberi simbol X_1 , (*Customer Relationship Management*) yang diberi simbol X_2 dan (kualitas pelayanan) yang diberi simbol X_3 , kemudian sebagai variabel terikat (loyalitas nasabah) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

1. Terdapat hubungan signifikan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
2. Terdapat hubungan signifikan positif antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas nasabah.
3. Terdapat hubungan signifikan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1 Model Penelitian

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1)	: Kepuasan Konsumen
Variabel Bebas (X_2)	: <i>Customer Relationship Management</i>
Variabel Bebas (X_3)	: Kualitas pelayanan
Variabel Terikat (Y)	: Loyalitas nasabah
—————→	: Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁶⁵.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal pada bulan Juni 2017 melalui wawancara dan observasi langsung ke Nasabah Bank BNI, terdapat banyak nasabah yang loyal pada Bank BNI.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶⁶. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

⁶⁵ *Ibid*, h. 117.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁶⁷.

Untuk penelitian ini sampel sumber datanya adalah mahasiswa yang loyal pada Bank BNI Cabang KCP Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 120 mahasiswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu Kepuasan Nasabah (X_1) *Customer Relationship Management* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Loyalitas Nasabah (Y). Adapun instrumen untuk mengukur empat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Konseptual

Loyalitas adalah kemauan nasabah untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa perbankan kembali dari satu produsen yang sama tanpa terpengaruh terhadap bujukan atau kegiatan promosi pihak perbankan lain yang dapat memicu berpindahannya suatu nasabah.

b. Definisi Operasional

Loyalitas nasabah dapat diukur dengan indikator pertama, melakukan pembelian ulang, dengan indikator kedua, yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan indikator ketiga, yaitu kebal terhadap promosi perbankan lainnya.

⁶⁶ *Ibid.*, h. 118.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 96.

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Nasabah

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Nasabah

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pembelian kembali (ulang)	1,2,3, 4,5,8, 9	6,7		1,2,3, 4,5,8, 9	6,7	1,2,3, 4,5,8, 9	6,7
Merekomendasikan kepada orang lain	10,11, 12,13, 14,15, 16,17, 18		16	10,11, 12,13, 14,15, 17,18		10,11, 12,13, 14,15, 16,17	
Kebal terhadap bujukan atau promosi perbankan lainnya	19,20, 21,22, 23,24, 25,26		19,24, ,25	20,21, 22,23, 26		18,19, 20,21, 22	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut

diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Nasabah

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Nasabah

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas nasabah terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas nasabah.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas nasabah sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa ekonomi koperasi fakultas ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 68$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari Xi
- x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁶⁸ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{69}$$

Dimana:

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 70$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum Xi^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1,18$, $St^2 = 130,70$ dan r_{ii} sebesar 0,82268 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 134). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas nasabah.

⁶⁹ *Ibid.*, h. 89.

⁷⁰ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penilaian Ilmu-ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350.

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan yang berhubungan dengan ketercapaian suatu ekspektasi pelanggan dengan manfaat atau hasil yang didapat dari suatu pembelian yang telah dilakukan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan dimensi yang pertama adalah performa produk dengan indikator sebagai berikut: bentuk, manfaat, mutu. Dan dimensi kedua adalah persepsi pelanggan dengan indikator hasil akhir, dan manfaat yang dirasakan

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Performa Produk	Bentuk	1,2,3, 4,5			1,2,3, 4,5		1,2,3, 4,5	
	Manfaat	6,7,8, 9,			6,7,8, 9,		6,7,8, 9,	
	Mutu	12,13, 14	10, 11	14	12,13	10, 11	12,13	10, 11
Persepsi Pelanggan	Hasil akhir	15,16, 17,18, 19			15,16, 17,18, 19		14,15, 16,17, 18	
	Manfaat yang dirasakan	20,21, 22,23, 24		22	20,21, 23,24		19,20, 21,22	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4

Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Nasabah

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Nasabah

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan nasabah terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan nasabah.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan nasabah sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa ekonomi koperasi fakultas ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitais butir dengan menggunakan koefisien

korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 71$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 72$$

⁷¹ Djaali dan Pudji Muljono, *op. cit.*, h. 86.

⁷² *Ibid.*, h. 89.

Dimana:

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 73$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum Xi^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,89$, $St^2 = 85,53$ dan r_{ii} sebesar 0,80426 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 144). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan nasabah

3. *Customer Relationship Management*

a. Definisi Konseptual

Customer Relationship Management adalah pendekatan manajemen jangka pendek maupun jangka panjang yang berguna

⁷³ Burhan Nurgiyanto, *op.cit*, h. 350.

untuk menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, menggunakan data-data internal dengan menambahkan sentuhan internal yang dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Customer Relationship Management (CRM) dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, indikator pertama adalah retensi (mempertahankan), dengan sub indikator pertama adalah menyediakan sarana keluhan, dengan sub indikator kedua, yaitu penyediaan kotak saran, dengan sub indikator ketiga, yaitu situs web. Dengan indikator kedua, yaitu *acquire* (menarik nasabah baru) dengan sub indikator iklan di media masa, dengan sub indikator kedua, yaitu keaktifan pegawai sales atau marketing.

c. Kisi-kisi Instrumen *Customer Relationship Management*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

Tabel III. 5
Kisi-kisi Instrumen *Customer Relationship Management*

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Retensi (mempertahankan)	Menyediakan sarana keluhan	1,2,3,4	5	1	2,3,4	5	1,2,3	4
	penyediaan kotak saran	6, 7, 8 9	10	10	6, 7, 8 9		5,6,7, 8	
	Situs web	11, 12 13, 14			11, 12 13, 14		9,10,1 1,12	
<i>Acquire</i> (menarik nasabah baru)	Iklan di media massa	15,16 17, 18	19		15,16 17, 18	19	13,14, 15,16	17
	Keaktifan pegawai sales atau marketing	20, 21 22, 23			20, 21 22, 23		18,19, 20,21	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6

Skala Penilaian Instrumen *Customer Relationship Management*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Customer Relationship Management*

Proses pengembangan instrumen *Customer Relationship Management* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *Customer Relationship Management* terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *Customer Relationship Management* sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa ekonomi koperasi fakultas ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{74}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁷⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *loc.cit.*

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 75$$

Dimana:

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 76$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum Xi^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,98$, $St^2 = 75,53$ dan r_{ii} sebesar 0,8339 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 halaman 154). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *Customer Relationship Management*.

⁷⁵ *Ibid.*, h. 89.

⁷⁶ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc. cit.*.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah *responsiveness* (ketanggapan) dengan indikator pertama, yaitu penanganan keluhan, dengan dimensi kedua, yaitu *reability* (keandalan) memiliki indikator pertama yaitu, kemudahan bertransaksi, dengan indikator kedua yaitu, ketepatan pelayanan, dengan dimensi ketiga, yaitu jaminan dengan indikator pertama, yaitu keselamatan, dengan dimensi keempat yaitu, *Tangibles* (Produk-produk fisik) memiliki indikator pertama, yaitu fasilitas fisik dan indikator kedua, perlengkapan peralatan.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 7

Tabel III. 7

Kisi-kisi Instrumen kualitas pelayanan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Penanganan keluhan	1, 2, 3	4	1	2, 3	4	1,2	3
<i>Realibility</i> (keandalan)	Kemudahan bertransaksi	5, 6, 7	8		5, 6, 7	8	4,5,6	7
	Ketepatan pelayanan	9, 10 11, 12			9, 10 11, 12		8, 9, 10, 11	
Jaminan	Keselamatan	13, 14 15, 16		16	13, 14 15		12, 13, 14	
Tangibles (Produk fisik)	Fasilitas fisik	17, 18 19, 20		18	17, 19 20		15,16, 17	
	Perlengkapan peralatan	21, 22 23, 24	25	21	22, 23 24	25	18, 19, 20	21

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 8

Skala Penilaian Instrumen kualitas pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas pelayanan terlihat pada Tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada Tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa ekonomi koperasi fakultas ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}} \quad 77$$

Dimana:

⁷⁷ Djaali dan Pudji Muljono, *loc.cit.*

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan dari 25 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{78}$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁷⁸ *Ibid.*, h. 89.

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 79$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,89$, $S_t^2 = 86,18$ dan r_{ii} sebesar 0,82599 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29 halaman 164). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas pelayanan.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data

⁷⁹ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc.cit.*

melalui tabel atau Gambar. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase, dalam analisis deskriptif diolah per variabel.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis Gambar dan uji Kolmogorov-Smirnov (KS)⁸⁰.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis Gambar (normal probability), yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

⁸⁰ Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009). p. 113

Langkah pengerjaan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 16, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Klik *Analyze* → *Nonparametric Test* → *1-Samples K-S*
- 2) Klik dan masukkan variabel kedalam *Test Variable List*
- 3) Klik *OK*⁸¹.

Uji normalitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh} \text{ } ^{82}$$

b. Uji Linieritas Regresi

Menurut Singgih Santoso, linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* bersifat linier (garis lurus) dalam kisaran variabel *independent* tertentu⁸³.

Langkah pengujian uji linieritas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Input data kedalam lembar kerja SPSS
- 2) Klik menu *Analyze* → *Compare Means* → *Means*
- 3) Masukkan variabel Y pada kolom *Dependent List* dan variabel X pada kolom *Independent List*
- 4) Klik *Option* lalu *checkboxlist* pada kolom *Test of Linearity*
- 5) Klik *Continue* lalu klik *Ok*⁸⁴.

⁸¹ Victorianus Aries Siswanto. *Belajar Sendiri SPSS 22*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015). P. 87

⁸² Santoso. *Statistika Hospitalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), p. 173

⁸³ Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *op., cit.* p. 29

⁸⁴ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), pp. 62-65.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika nilai linieritas $< 0,05$ maka hubungan linier
- 2) Jika nilai linieritas $> 0,05$ maka hubungan non linier⁸⁵

Rumus persamaan uji linieritas adalah sebagai berikut:

$$FR_{\text{reg}} \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}} \text{ }^{86}$$

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi, akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi). Yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui. Menurut Singgih Santoso, “analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*”⁸⁷.

Persamaan regresi pada linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y= variabel *dependent*

X= variabel *independent*

a= titik potong (*intercept*)

b= koefisien regresi (*slope*)

⁸⁵ Syamsul Bahri, and Fahkry Zamzam. *loc. cit.*

⁸⁶ Santoso. *op., cit.* p. 175

⁸⁷ Singgih Santoso, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), p. 273

Persamaan regresi dapat disusun menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}^{88}$$

$$a = \frac{(\sum Y)}{n} - \frac{b(\sum X)}{n}^{89}$$

Dimana:

Y = nilai variabel Y

a = intersep, yaitu titik potong garis dengan sumbu Y

b = slope atau kemiringan garis, yaitu perubahan rata-rata untuk setiap unit perubahan pada variabel X

X = nilai variabel X

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian analisis regresi linier, dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_0: b=0$ (tidak ada hubungan linear antara kedua variabel)
- b. $H_1: b \neq 0$ (ada hubungan linear antara kedua variabel)

Langkah pengujian analisis regresi linier menggunakan SPSS 16 dijabarkan sebagai berikut:

1. Klik *Analyze* → *Regression* → *Linier*
2. Masukkan variabel Y pada kotak *Dependent*
3. Masukkan semua variabel X pada kotak *Independent(s)*

⁸⁸ Suharyadi, Purwanto. *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), p. 172

⁸⁹ *Ibid.*

4. Klik *Statistics*
5. Pastikan *Estimate* dan *Model Fit* diaktifkan.
6. Klik *Continue*
7. Abaikan pilihan lain, klik *Ok*⁹⁰

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t) Menurut Santoso, “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”⁹¹. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 16.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan nasabah (X_1) loyalitas nasabah (Y), pengaruh *customer relationship management* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Selanjutnya Santoso menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak⁹²

t_{hitung} dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}^{93}$$

⁹⁰ Singgih Santoso. *op. cit.*, pp. 275-278

⁹¹ *Ibid.*, p. 379

⁹² *Ibid*

⁹³ Suharyadi, Purwanto. *op. cit.*, p. 156

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}^{94}$$

Keterangan:

t: nilai t-hitung

r: nilai koefisien korelasi

ΣX : jumlah pengamatan variabel X

ΣY : jumlah pengamatan variabel Y

ΣXY : jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

(ΣX^2) : jumlah kuadrat variabel X

$(\Sigma X)^2$: jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan X

(ΣY^2) : jumlah kuadrat variabel Y

$(\Sigma Y)^2$: jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan Y

n: jumlah responden

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah hanya berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$) yang dijelaskan dalam ukuran persentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir

⁹⁴ *Ibid.*, p. 164

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat⁹⁵.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$kd = (r)^2 \times 100\%⁹⁶$$

⁹⁵ *Ibid.*, p. 162

⁹⁶ Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), p. 230

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Responden

Peneliti mendeskripsikan karakteristik data dari 120 mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang sering melakukan transaksi lebih dari 5 kali di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Berikut adalah karakteristik yang akan dideskripsikan:

a. Domisili

Tabel IV. 1
Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	80	66.7	66.7	66.7
Bogor	7	5.8	5.8	72.5
Depok	9	7.5	7.5	80.0
Tangerang	6	5.0	5.0	85.0
Bekasi	16	13.3	13.3	98.3
Di luar JABODETABEK	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan domisili, jumlah responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 80 orang, responden berdomisili di Bogor sebanyak 7 orang,

responden berdomisili di Depok sebanyak 9 orang, responden berdomisili di Tangerang sebanyak 16 orang, responden berdomisili di Bekasi sebanyak 16 orang dan responden berdomisili di luar jabodetabek sebanyak 2 orang.

a. Jenis Kelamin dan Angkatan

Tabel IV. 2

Jenis Kelamin * Angkatan

Crosstabulation

	Angkatan				Total
	2014	2015	2016	2017	
Jenis Kelamin Laki-laki	13	10	1	15	39
Perempuan	23	26	0	32	81
Total	36	36	1	47	120

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan jenis kelamin dengan angkatan, jumlah responden angkatan tahun 2014 sebanyak 13 laki-laki dan 23 perempuan dengan jumlah 36 responden, responden angkatan tahun 2015 sebanyak 10 laki-laki dan 26 perempuan dengan jumlah 36 responden, responden angkatan tahun 2016 sebanyak 1 laki-laki dan tidak ada perempuan dengan jumlah 1 responden dan terakhir responden angkatan tahun 2017 sebanyak 15 laki-laki dan 32 perempuan dengan jumlah 47 responden.

b. Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV. 3

**Jenis Kelamin * Usia
Crosstabulation**

	Usia			Total
	<18 Tahun	18-20 Tahun	21-23 Tahun	
Jenis Kelamin Laki-laki	1	26	12	39
Perempuan	3	58	20	81
Total	4	84	32	120

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan jenis kelamin dan usia, responden dengan rentang usia di bawah 18 tahun sebanyak 1 laki-laki dan 3 perempuan dengan jumlah 4 responden, responden dengan rentang usia 18-20 tahun sebanyak 26 laki-laki dan 58 perempuan dengan jumlah 84 responden dan responden dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 12 laki-laki dan 20 perempuan dengan jumlah 32 responden.

2. Deskripsi Data Variabel

Terdapat 3 variabel bebas, antara lain kepuasan nasabah (X1), norma *customer relationship management* (X2), kualitas pelayanan (X3) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians dan distribusi frekuensi.

a. Variabel Loyalitas Nasabah

Data variabel loyalitas nasabah diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 120 mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 4
Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah

Statistics		
Loyalitas Nasabah		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		82.63
Median		82.50
Std. Deviation		9.149
Variance		83.696
Range		48
Minimum		56
Maximum		104

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan *output* data kuesioner loyalitas nasabah diperoleh skor *minimum* sebesar 56, skor *maximum* sebesar 104 dan skor rata-rata sebesar 82,63. Varians (S^2) variabel loyalitas nasabah sebesar 83,696 dan standar deviasi (S) sebesar 9,149.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel IV.5 dimana besar rentang skor adalah 48, banyaknya kelas

adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 6 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 25)

Tabel IV. 5

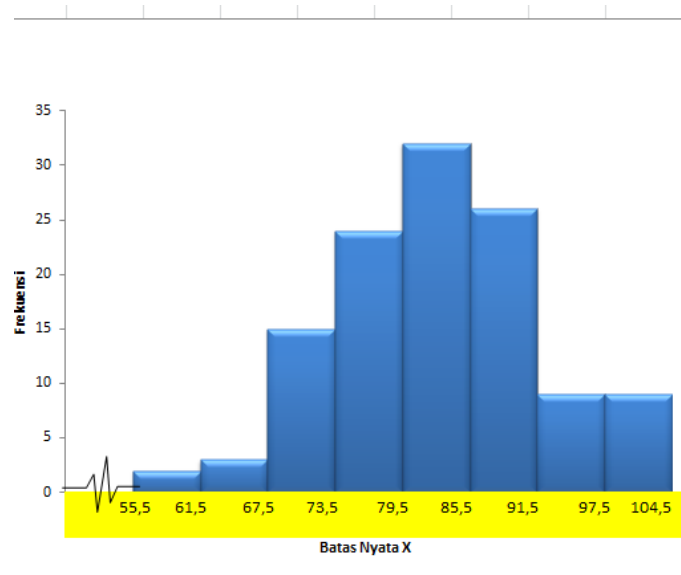
Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56	-	61	55.5	61.5	2	1.7%
62	-	67	61.5	67.5	3	2.5%
68	-	73	67.5	73.5	15	12.5%
74	-	79	73.5	79.5	24	20.0%
80	-	85	79.5	85.5	32	26.7%
86	-	91	85.5	91.5	26	21.7%
92	-	97	91.5	97.5	9	7.5%
98	-	104	97.5	104.5	9	7.5%
Jumlah					120	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV. 2, dapat dilihat bahwa frekuensi interval terbesar variabel loyalitas nasabah, yaitu 32 yang terletak pada interval ke-5, yakni antara 80-85 dengan frekuensi relatif sebesar 26,7%. Sedangkan frekuensi terendah, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama, yakni antara 56-61 dengan frekuensi relatif adalah sebesar 1,7%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut loyalitas nasabah, maka data di gambarkan ke dalam histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1 Histogram Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel frekuensi dan Gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel loyalitas nasabah. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 6
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
pembelian ulang	<u>9 soal</u>	$\frac{486+469+442+446+382+428+428+440+454+454}{9}$ 444.6	32.76%
merekomendasikan kepada orang lain	8 soal	$\frac{467+458+450+426+456+457+434+457}{8}$ 450.6	33.20%
kebal terhadap promosi perbankan lainnya	<u>5 soal</u>	$\frac{438+458+489+489+436}{5}$ 462	34%
jumlah		1357.20	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah indikator kebal terhadap promosi perbankan ,yaitu sebesar 34%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah indikator pembelian ulang yaitu sebesar 32,76%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 27).

b. Variabel Kepuasan Nasabah

Data variabel kepuasan nasabah diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 120 mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 7
Statistik Deskriptif Kepuasan Nasabah

Statistics		
Kepuasan Nasabah		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		82.87
Median		84.00
Std. Deviation		8.405
Variance		70.638
Range		42
Minimum		61
Maximum		103

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan *output* data kuesioner kepuasan nasabah diperoleh skor *minimum* sebesar 61, skor *maximum* sebesar 103 dan skor rata-rata sebesar

82,87. Varians (S^2) variabel kepuasan nasabah sebesar 70,638 dan standar deviasi (S) sebesar 8,405.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel IV.5 dimana besar rentang skor adalah 42, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 32)

Tabel IV. 8

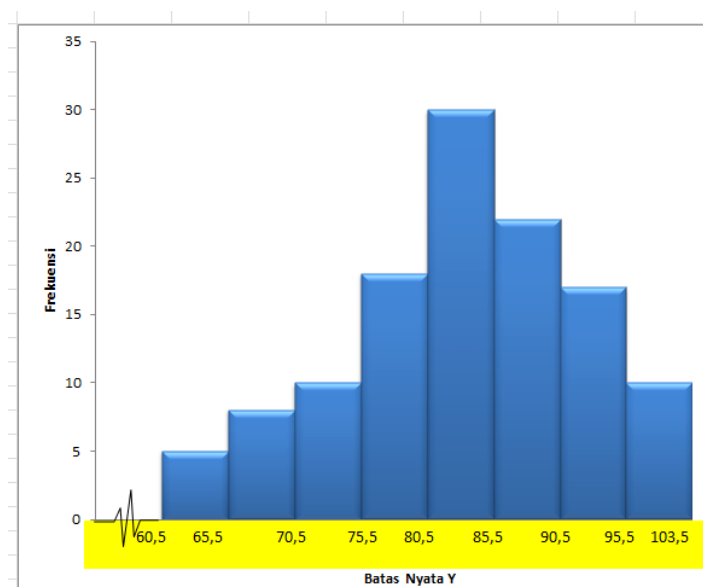
Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
61	-	65	60.5	65.5	5	4.2%
66	-	70	65.5	70.5	8	6.7%
71	-	75	70.5	75.5	10	8.3%
76	-	80	75.5	80.5	18	15.0%
81	-	85	80.5	85.5	30	25.0%
86	-	90	85.5	90.5	22	18.3%
91	-	95	90.5	95.5	17	14.2%
96	-	103	95.5	103.5	10	8.3%
Jumlah					120	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan nasabah, yaitu 30 dan terletak pada interval ke-5 yakni antara 81-85 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval pertama, yakni antara 61 - 65 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 4,2%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut variabel kepuasan nasabah, maka data ini digambarkan dalam Gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2 Histogram Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel frekuensi dan Gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel kepuasan nasabah. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
performa produk	bentuk	5 Soal	$\frac{467+475+464+451+431}{5}$ 457.6	25%
	manfaat	4 soal	$\frac{447+439+458+447}{4}$ 447.8	25%
	mutu	4 soal	$\frac{440+434+458+452}{4}$ 446.0	25%
Persepsi pelanggan	Hasil akhir	5 soal	$\frac{451+440+453+462+455}{5}$ 452.2	25.03%
	Manfaat yang dirasakan	4 Soal	$\frac{439+445+472+464}{4}$ 455	25.19%
Total Skor			1806.4	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.6, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi persepsi pelanggan dengan indikator manfaat yang dirasakan ,yaitu sebesar 25,19%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi performa produk dengan indikator mutu yaitu sebesar 25%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 34)

c. Variabel Customer Relationship Management

Data variabel *customer relationship management* diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 120 mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang melakukan

transaksi lebih dari 5 kali di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 10
Statistik Deskriptif Customer Relationship Management

Statistics		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		76.72
Median		76.00
Std. Deviation		8.901
Variance		79.230
Range		50
Minimum		51
Maximum		101

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan *output* data kuesioner *customer relationship management* diperoleh skor *minimum* sebesar 51, skor *maximum* sebesar 101 dan skor rata rata sebesar 76,72. Varians (S^2) variabel sebesar 79,230 dan standar deviasi (S) sebesar 8,901.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel IV.8 dimana besar rentang skor adalah 50, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 6 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 39).

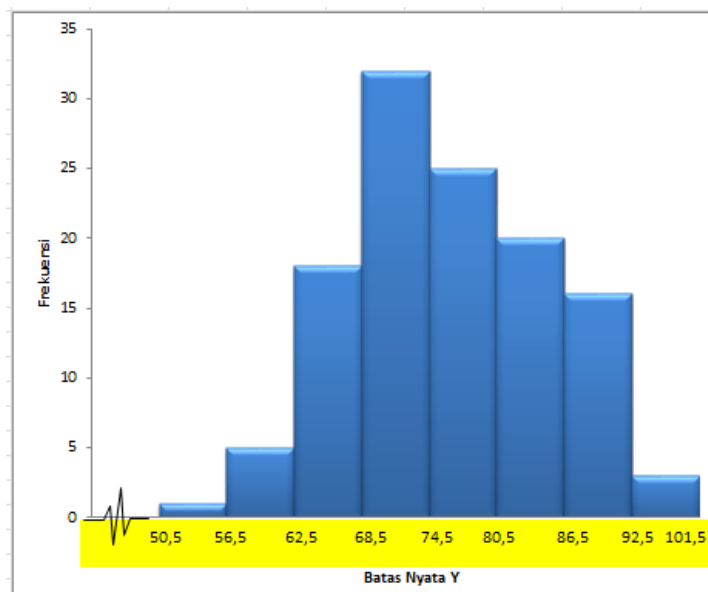
Tabel IV. 11
Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
51	-	56	50.5	56.5	1	0.8%
57	-	62	56.5	62.5	5	4.2%
63	-	68	62.5	68.5	18	15.0%
69	-	74	68.5	74.5	32	26.7%
75	-	80	74.5	80.5	25	20.8%
81	-	86	80.5	86.5	20	16.7%
87	-	92	86.5	92.5	16	13.3%
93	-	101	92.5	101.5	3	2.5%
Jumlah					120	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.8, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel norma subyektif, yaitu 32 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 69-74 dengan frekuensi relatif sebesar 26,7%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval pertama, yakni antara 51-56 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,8%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut variabel *customer relationship management*, maka data ini digambarkan dalam Gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3 Histogram *Customer Relationship Management*

Berdasarkan tabel frekuensi dan Gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel *customer relationship management*.

Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 12
Rata-rata Hitung Skor Indikator
Variabel Customer Relationship Management

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Retensi (mempertahankan)	Menyediakan sarana keluhan	4 soal	$\frac{484+471+448+454}{4}$ 464.2	- 21.15%
	Penyediaan kotak saran	4 soal	$\frac{402+419+425+446}{4}$ 423.0	19%
	Situs web	4 soal	$\frac{443+416+419+430}{4}$ 427.0	19%
Acquire (menarik nasabah baru)	Iklan di media masa	5 soal	$\frac{399+415+443+419+456}{5}$ 426.4	19.43%
	Keaktifan sales marketing	4 Soal	$\frac{404+436+479+498}{4}$ 454	- 20.69%
Total Skor			2194.8	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.9, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi retensi dengan indikator menyediakan sarana pendidikan, yaitu sebesar 21,15%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi retensi dengan indikator penyediaan kotak saran sebesar 19%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 41).

d. Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 120 mahasiswa Pendidikan

Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV. 13
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		78.70
Median		79.00
Std. Deviation		8.205
Variance		67.321
Range		39
Minimum		59
Maximum		98

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan *output* data kuesioner sikap diperoleh skor *minimum* sebesar 59, skor tertinggi sebesar 98 dan skor rata rata sebesar 78,70. Varians (S^2) variabel kualitas pelayanan sebesar 67,321 dan standar deviasi (S) sebesar 8,205.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel IV.11 dimana besar rentang skor adalah 39, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 46)

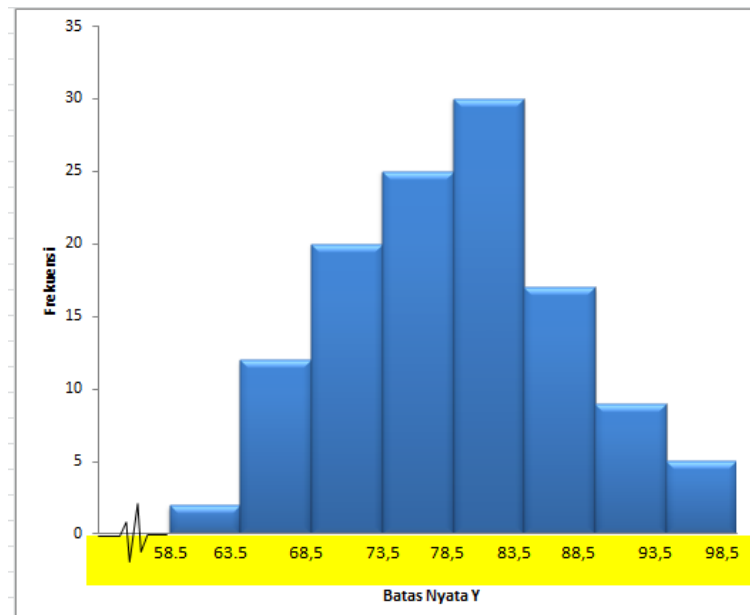
Tabel IV. 14**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59	-	63	58.5	63.5	2	1.7%
64	-	68	63.5	68.5	12	10.0%
69	-	73	68.5	73.5	20	16.7%
74	-	78	73.5	78.5	25	20.8%
79	-	83	78.5	83.5	30	25.0%
84	-	88	83.5	88.5	17	14.2%
89	-	93	88.5	93.5	9	7.5%
94	-	98	93.5	98.5	5	4.2%
Jumlah					120	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.11, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas pelayanan, yaitu 30 dan terletak pada interval ke-5 yakni antara 79-83 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama, yakni antara 59-63 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 1,7%.

Untuk mempermudah menjelaskan data frekuensi absolut variabel kepuasan nasabah, maka data ini digambarkan dalam Gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 4 Histogram Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel frekuensi dan Gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel kualitas pelayanan. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 15
Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Penangan keluhan	3 Soal	$\frac{455+456+450}{3}$ 453.6	16.78%
<i>Realibity</i> (keandalan)	Kemudahan transaksi	4 soal	$\frac{455+437+445+450}{4}$ 446.7	17%
	Ketepatan pelayanan	4 soal	$\frac{445+438+429+447}{4}$ 439.7	16%
Jaminan	Keselamatan	3 soal	$\frac{456+480+453}{3}$ 463.0	17.22%
<i>Tangibles</i> (produk fisik)	Fasilitas fisik	3 soal	$\frac{463+450+441}{3}$ 451	17%
	Perlengkapan peralatan	4 soal	$\frac{440+460+449+445}{4}$ 448.5	17%
Jumlah			2702.8	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel IV.12, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi jaminan dengan indikator keselamatan, yaitu sebesar 17,22%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi ketanggapan dengan indikator penanganan keluhan sebesar 16,78%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 49)

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 120 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$ dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Tabel IV. 16

Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		120	120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	8.67803454	.98731450
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.082
	Positive	.082	.082
	Negative	-.060	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.898	.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396	.396

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil diatas nilai residual dari keseluruhan variabel adalah 0,396. maka dapat di simpulkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan data dianggap normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Menguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian pertama: $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau menggunakan kriteria pengujian kedua: dengan melihat nilai signifikasi, jika nilai $sig. < 0,05$, maka regresi dinyatakan linier. Proses penghitungan menggunakan SPSS 16 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X_1

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah	Between Groups	(Combined) Linearity	5135.297	31	165.655	3.022	.000
		Linearity	898.448	1	898.448	43.388	.000
		Deviation from Linearity	4236.849	30	141.228	2.576	.306
		Within Groups	4824.570	88	54.825		
		Total	9959.867	119			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil untuk linearitas regresi Y atas X_1 (Kepuasan Nasabah) memiliki nilai $sig. 0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_1 (Kepuasan Nasabah) merupakan regresi linear.

Tabel IV. 18
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X₂

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Customer Relationship Management	Between Groups	(Combined) Linearity	2812.705	35	80.363	15.944	.000
		Deviation from Linearity	52.945	1	52.945	70.622	.000
			2759.759	34	81.169	4.954	.549
	Within Groups		7147.162	84	85.085		
	Total		9959.867	119			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Selanjutnya, hasil diperoleh untuk linearitas regresi Y atas X₂ (CRM) memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika Y atas X₂ (CRM) merupakan regresi linear.

Tabel IV. 19
Output SPSS Uji Linieritas Y atas X₃

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	2410.935	33	73.059	9.832	.000
		Deviation from Linearity	31.733	1	31.733	47.362	.000
			2379.202	32	74.350	4.847	.696
	Within Groups		7548.932	86	87.778		
	Total		9959.867	119			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Hasil terakhir dari output diperoleh untuk linearitas regresi Y atas X_3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_3 (Kualitas Pelayanan) merupakan regresi linear (perhitungan terdapat pada lampiran 38).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini adalah menguji persamaan regresi. Persamaan yang digunakan adalah regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y), *customer relationship management* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y), kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 20
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.950	13.317		3.976	.000
	Kepuasan Nasabah	.830	.096	.303	3.435	.001
	Customer Relationship Management	.924	.091	.087	1.987	.000
	Kualitas Pelayanan	.557	.098	.051	2.582	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara tersendiri memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 21

Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.976	.000
Kepuasan Nasabah	3.435	.001
Customer Relationship Management	1.987	.000
Kualitas Pelayanan	2.582	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Setelah diketahui nilai t hitung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung kepuasan nasabah sebesar 3,435. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $3,435 > 1,980$. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

2. Nilai t hitung Customer Relationship Management sebesar 1,987. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $1,987 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.
3. Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2,582. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $2,582 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

1. Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 22

**Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah
terhadap Loyalitas Nasabah**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.322	2.763

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah sebesar 32,2%.

2. Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 23

Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.532	3.163

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh *customer relationship management* sebesar 53,2%.

3. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 24

Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.419	4.173

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9%.

4. Koefisien Determinasi Seluruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV. 25

**Koefisien Determinasi Seluruh Variabel Bebas
terhadap Loyalitas Nasabah**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.465	.4	3.790

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan sebesar 46,5% dan sebesar 53,5% di tentukan oleh variabel lain yang tidak di masukan kedalam penelitian.

C. PEMBAHASAN

1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang sudah di jelaskan sebelumnya, terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepuasan nasabah mempengaruhi variabel terikat loyalitas

nasabah yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu dengan judul, *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, penelitian lain juga dilakukan oleh Naeem Akhtar *et al* dengan judul, *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai residual normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.396 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Nilai *t* hitung kepuasan nasabah sebesar 3,435. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $3,435 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 yang dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah sebesar 32,2%.

2. *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang sudah di jelaskan sebelumnya, terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *customer relationship management* mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah yang berarti semakin dekat hubungan bank dengan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu Reny Sanjaya penelitian dengan judul *Hubungan Customer Relationship Management dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank XYZ Cabang Bogor*. Penelitian lain dilakukan oleh V. Krishnamoorthy dan Dr. R. Srinivasan dengan judul, *Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector – An Empirical Study*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai residual normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.396 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Nilai t hitung *Customer Relationship Management* sebesar 1,987. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $1,987 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 yang disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh *customer relationship management* sebesar 53,2%.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang sudah di jelaskan sebelumnya, terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah yang berarti semakin baik pelayanan yang di dapatkan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Yasri Hasim dengan judul, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Kota Padang*, penelitian lain dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti dengan judul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai residual normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.396 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2,582. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $2,582 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,419 yang dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9%.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kepuasan nasabah sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1 = 0$, maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.830 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kepuasan nasabah dengan konstanta 52,950, maka akan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.830%.

Berdasarkan hasil uji t, maka nilai t hitung kepuasan nasabah sebesar 3,435. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $3,435 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,322, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kepuasan nasabah sebesar 32,2%.

2. *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *customer relationship management* sebagai X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.924 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *customer relationship management* dengan konstanta 52,950, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.924%.

Nilai *t* hitung *Customer Relationship Management* sebesar 1,987. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $1,987 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,532, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh *customer relationship management* sebesar 53,2%.

3. **Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 52,950 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan sebagai X_3 atau dapat dikatakan jika nilai $X_3 = 0$, maka loyalitas nasabah sebesar 52,950. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kualitas pelayanan dengan konstanta 52,950, maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,557%.

Nilai *t* hitung kualitas pelayanan sebesar 2,582. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel dengan jumlah responden sebesar 120 adalah 1,980. Dengan demikian $2,582 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,419, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,9%.

B. Implikasi

1. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah seseorang yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu kinerja perbankan dapat meningkatkan loyalitasnya. Loyalitas yang rendah dikarenakan kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada satu bank tertentu. Sehingga membangun kepuasan nasabah dengan memprioritaskan manfaat yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk bertransaksi di satu bank tertentu, dan dapat mempengaruhi loyalitasnya kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah persepsi pelanggan dengan indikator manfaat yang dirasakan, yaitu sebesar 25,19%. Selanjutnya, dimensi persepsi pelanggan dengan indikator hasil akhir, yaitu sebesar 25,03%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi performa produk dengan indikator bentuk, manfaat dan mutu, yaitu sebesar 25%. Hal ini terjadi karena bentuk produk yang

ditawarkan sulit untuk dipahami, manfaat produknya kurang, dan mutu produknya memiliki kualitas yang rendah.

2. *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa *customer relationship management* adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah perbankan yang memiliki *Customer Relationship Management* yang baik dan selalu tanggap akan kebutuhan nasabah yang berhubungan dengan informasi atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Loyalitas yang rendah dikarenakan *Customer Relationship Management* yang kurang memprioritaskan kebutuhan nasabah. Sehingga memperbaiki *Customer Relationship Management* dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan memperbanyak layanan untuk menangani keluhan pelanggan merupakan alternatif perbankan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* kearah yang lebih baik, dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *customer relationship management* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah retensi dengan indikator menyediakan sarana

keluhan, yaitu sebesar 21,15%. Selanjutnya, dimensi *acquire* dengan indikator keaktifan sales dan marketing, yaitu sebesar 20,69%, dan indikator iklan di media masa, yaitu sebesar 19,43%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi retensi dengan indikator penyediaan kotak sarana dan indikator situs web, yaitu 19%. Hal ini terjadi dikarenakan situs web dan menyediakan kotak saran merupakan langkah *Customer Relationship Management* yang kurang efektif untuk merangkul keseluruhan kebutuhan nasabah.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini cukup membuktikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah perbankan yang memiliki kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri. Loyalitas yang rendah dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memprioritaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Sehingga memajukan kualitas pelayanan dengan meningkatkan faktor keselamatan dan keamanan dana nasabah merupakan cara terbaik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah jaminan dengan indikator keselamatan, yaitu sebesar 17,22%. Selanjutnya, dimensi *realibity* dengan indikator kemudahan bertransaksi, 17%. Dan dengan angka yang sama yaitu dimensi *tangibles* dengan indikator fasilitas fisik dan indikator perlengkapan peralatan, yaitu sebesar 17%. Dimensi berikutnya adalah *Responsiveness* dengan indikator penanganan nasabah, yaitu sebesar 16,78%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi *realibity* dengan indikator ketepatan pelayanan, yaitu sebesar 16%. Hal ini terjadi dikarenakan pelayanan terhadap pelanggan yang kurang cekatan sehingga terlalu memakan waktu.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta:

1. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta diharap mampu meningkatkan kepuasan nasabah dalam hal performa produk yang dimiliki oleh bank baik dari segi mutu, bentuk dan manfaat. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta seharusnya menyediakan kotak saran dan situs web yang update dan menarik sehingga

nasabah dapat menyampaikan kritik dan sarannya. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.

3. Pihak pengelola BNI KCP Universitas Negeri Jakarta sebaiknya lebih memperhatikan keluhan dan permintaan nasabah sehingga dapat lebih tepat dalam menanganinya. Dengan demikian loyalitas terhadap BNI KCP Universitas Negeri Jakarta akan lebih tinggi dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Allen, Plunkett, Attner, *Management An Approach to Customer Expectations (South-Western: Cengage Learning, 2013)*
- Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016).
- Anil Kumar, Manoj Kumar Dash, Shrawan Kumar Trivedi, Tapan Kumar Panda, *Handbook of Research on Intelligent Techniques and Modeling Applications in Marketing Analytics*, (USA: Igi Global, 2017)
- Bernanrd T. Widjaja, *Lifestlye Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penilaian Ilmu–ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004).
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008).
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008).
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).

- Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007).
- I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016).
- Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009).
- Management Association, *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Application*, (USA: IGI Global).
- McDaniel, Lamb, Hair, *Introduction to Marketing*, (South-Western: Cengage Learning, 2013).
- Nirwana, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Alta Pustaka, 2012).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007).
- Philip Kotler, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, 2016)
- Ronald S. Swift, *Accelerating Customer Relationship*, (USA: Prentice hall, 2001)
- Santoso. *Statistika Hospitalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Singgih Santoso, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Suharyadi, Purwanto. *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004).
- Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2015).
- Thomas S. Kaihatu *et al*, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).
- Tony Sitinjak *et al*, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Victorianus Aries Siswanto. *Belajar Sendiri SPSS 22*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015).
- Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

Jurnal:

Reni Sanjaya dengan judul, “**Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank XYZ Cabang Bogor)**”. Manajemen IKM, September 2015. ISSN 2085-8418.

Yasri Hasim dengan judul, “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Kota Padang**”. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN: 2089-2472.

V. Krishnamoorthy dan Dr. R. Srinivasan dengan judul, “***Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector – An Empirical Study***”. International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology. ISSN: 2320-0073..

Ngo Vu Minh, Ngunyen Huan Huu dengan judul, “***The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector***”. Journal of Competitiveness. ISSN 1804-1728.

Naeem Akhtar *et al* dengan judul, “***The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty***”. *International Review of Management and Business Research*. September 2016, ISSN: 2306-9007

Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti dengan judul, “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah**”. Jurnal advance, Februari 2014, ISSN : 2337 -5221

LAMPIRAN

Survey Awal Penelitian

Nama saya Muhammad Fa Rizqi dari pendidikan tata niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ingin melakukan penelitian tentang Hubungan antara Kepuasan Nasabah, Customers Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah BNI KCP UNJ pada Mahasiswa Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta

Survey awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan loyalitas nasabah di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta

terima kasih atas waktunya

Email address *

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Nama *

Short answer text

Jurusan dan Angkatan *

Short answer text

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Prosedur pembuatan kartu debit di BNI KCP Universitas Negeri Jakarta rumit *

- Ya
- Tidak

Pelayanan diberikan oleh (Customers Service Operation) CSO berbelit-belit *

- Ya
- Tidak

Kurang tanggapnya CSO dalam menghadapi masalah nasabah *

- Ya
- Tidak

Customers Service tidak ramah *

- Ya
- Tidak

Kinerja perangkat perbankan seperti halnya satpam, teller bank dan customers service kurang cekatan *

- Ya
- Tidak

Suasana ruangan BNI KCP Universitas Negeri Jakarta tidak nyaman *

- Ya
- Tidak

BNI KCP Universitas Negeri Jakarta Sempit *

- Ya
- Tidak

**UJI COBA VARIABEL
LOYALITAS NASABAH (Y)**

KUESIONER UJI COBA LOYALITAS NASABAH (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya melakukan transaksi ulang di BNI.					
2.	Transaksi di BNI membuat saya ingin bertansaksi ulang di kemudian hari					
3.	Di hari-hari berikutnya saya tertarik bertransaksi di BNI untuk kesekian kalinya					
4.	Saya lebih tertarik melakukan transaksi perbankan di BNI dibandingkan di bank lainnya					
5.	Saya nasabah tetap BNI					
6.	Saya malas menggunakan fitur transaksi yang disediakan BNI.					
7.	Bertransaksi di BNI rumit dibandingkan dengan bank lainnya					
8.	Saya merasa puas atas layanan perbankan BNI dan ingin bertransaksi kembali dikemudian hari					
9.	Saya menggunakan jasa perbankan BNI karena saya ingin melakukannya secara terus menerus					
10.	Saya menginformasikan jasa/fitur yang disediakan BNI kepada keluarga.					
11.	Saya menceritakan hal-hal positif mengenai jasa perbankan BNI kepada teman dekat saya.					
12.	Memberikan informasi positif tentang BNI kepada keluarga saya merupakan hal yang wajib saya lakukan					
13.	Saya akan memberitahu keunggulan jasa perbankan BNI kepada teman saya.					

14.	Menguntungkan bagi saya untuk merekomendasikan fitur BNI kepada teman kerja saya.					
15.	Saya akan mengajak orang lain menggunakan jasa perbankan BNI					
16.	Bertransaksi di BNI lebih menguntungkan dari bank lainnya dan wajib saya rekomendasikannya kepada orang lain					
17.	Saya merekomendasikan keuntungan bertransaksi di BNI kepada sahabat saya					
18.	Keuntungan bertransaksi di BNI harus saya beritahukan kepada keluarga saya					
19.	Saya tidak terpengaruh terhadap promosi yang di tawarkan oleh jasa perbankan lain					
20.	Saya tidak tertarik untuk berpindah dari BNI					
21.	Meskipun ada beberapa perusahaan perbankan saya akan tetap menggunakan jasa perbankan BNI.					
22.	Promosi dari bank lain tidak akan mengubah komitmen saya untuk tetap loyal kepada BNI					
23.	BNI adalah satu-satunya tempat saya untuk bertransaksi.					
24.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan tetap bertransaksi di BNI					
25.	Saya akan tetap berlangganan di BNI					
26.	Ketertarikan saya kurang terhadap seluruh promo yang diberikan oleh bank lain selain BNI					

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (LOYALITAS NASABAH)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 2 + 5 + 3 + 3 + \dots + 5$$

$$= 116$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 103 + 95 + 102 + 76 + \dots + 117$$

$$= 2959$$
3. Kolom SX_t^2

$$SX_t^2 = 103^2 + 95^2 + 102^2 + 76^2 + \dots + 117^2$$

$$= 296643$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 2^2 + 5^2 + 3^2 + 3^2 + \dots + 5^2$$

$$= 484$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 206 + 475 + 306 + 228 + \dots + 585$$

$$= 11603$$
6. Kolom Sx_i^2

$$Sx_i^2 = SX_i^2 \frac{(SX_i)^2}{n}$$

$$= 484 \frac{116^2}{30}$$

$$= 35.467$$

7. Kolom $S_{X_i \cdot X_t}$

$$\begin{aligned} S_{X_i \cdot X_t} &= S_{X_i \cdot X_t} \frac{(S_{X_i})(S_{X_t})}{n} \\ &= 11603 \frac{116 \times 2959}{30} \\ &= 161.53 \end{aligned}$$

8. Kolom $S_{X_t}^2$

$$\begin{aligned} S_{X_t}^2 &= S_{X_t}^2 \cdot \frac{(S_{X_t})^2}{n} \\ &= 296643 - \frac{2959^2}{30} \\ &= 4786.97 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{S_{X_i \cdot X_t}}{\sqrt{(S_{X_i}^2)(S_{X_t}^2)}} \\ &= \frac{161.533}{\sqrt{35.467 \cdot 4786.967}} = \mathbf{0.392} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS NASABAH)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	484	11603	35.47	161.53	4787.0	0.392	0.361	VALID
2	119	509	11903	36.97	165.63	4787.0	0.394	0.361	VALID
3	114	468	11402	34.80	157.80	4787.0	0.387	0.361	VALID
4	101	393	10163	52.97	201.03	4787.0	0.399	0.361	VALID
5	124	550	12460	37.47	229.47	4787.0	0.542	0.361	VALID
6	94	376	9611	81.47	339.47	4787.0	0.544	0.361	VALID
7	129	575	12844	20.30	120.30	4787.0	0.386	0.361	VALID
8	123	531	12284	26.70	152.10	4787.0	0.425	0.361	VALID
9	116	482	11651	33.47	209.53	4787.0	0.524	0.361	VALID
10	127	567	12671	29.37	144.57	4787.0	0.386	0.361	VALID
11	129	581	12856	26.30	132.30	4787.0	0.373	0.361	VALID
12	113	461	11383	35.37	237.43	4787.0	0.577	0.361	VALID
13	123	531	12279	26.70	147.10	4787.0	0.411	0.361	VALID
14	121	519	12082	30.97	147.37	4787.0	0.383	0.361	VALID
15	119	497	11863	24.97	125.63	4787.0	0.363	0.361	VALID
16	125	539	12419	18.17	89.83	4787.0	0.305	0.361	DROP
17	113	455	11365	29.37	219.43	4787.0	0.585	0.361	VALID
18	116	478	11592	29.47	150.53	4787.0	0.401	0.361	VALID
19	112	452	11184	33.87	137.07	4787.0	0.340	0.361	DROP
20	117	495	11729	38.70	188.90	4787.0	0.439	0.361	VALID
21	114	484	11566	50.80	321.80	4787.0	0.653	0.361	VALID
22	84	292	8513	56.80	227.80	4787.0	0.437	0.361	VALID
23	99	387	10076	60.30	311.30	4787.0	0.579	0.361	VALID
24	101	403	10145	62.97	183.03	4787.0	0.333	0.361	DROP
25	102	382	10180	35.20	119.40	4787.0	0.291	0.361	DROP
26	108	432	10819	43.20	166.60	4787.0	0.366	0.361	VALID

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS NASABAH)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	484	9880	35.47	139.87	3921.0	0.392	0.361	VALID
2	119	509	10172	36.97	179.97	3921.0	0.394	0.361	VALID
3	114	468	9731	34.80	158.80	3921.0	0.387	0.361	VALID
4	101	393	8694	52.97	213.37	3921.0	0.399	0.361	VALID
5	124	550	10622	37.47	210.13	3921.0	0.542	0.361	VALID
6	94	376	8214	81.47	321.13	3921.0	0.544	0.361	VALID
7	129	575	10957	20.30	125.30	3921.0	0.386	0.361	VALID
8	123	531	10483	26.70	155.10	3921.0	0.425	0.361	VALID
9	116	482	9939	33.47	198.87	3921.0	0.524	0.361	VALID
10	127	567	10816	29.37	152.23	3921.0	0.386	0.361	VALID
11	129	581	10946	26.30	114.30	3921.0	0.373	0.361	VALID
12	113	461	9693	35.37	204.77	3921.0	0.577	0.361	VALID
13	123	531	10465	26.70	137.10	3921.0	0.411	0.361	VALID
14	121	519	10289	30.97	129.03	3921.0	0.383	0.361	VALID
15	119	497	10110	24.97	117.97	3921.0	0.363	0.361	VALID
16	113	455	9685	29.37	196.77	3921.0	0.585	0.361	VALID
17	116	478	9887	29.47	146.87	3921.0	0.401	0.361	VALID
18	117	495	10005	38.70	180.90	3921.0	0.439	0.361	VALID
19	114	484	9870	50.80	297.80	3921.0	0.653	0.361	VALID
20	84	292	7237	56.80	183.80	3921.0	0.437	0.361	VALID
21	99	387	8556	60.30	243.30	3921.0	0.579	0.361	VALID
22	108	432	9182	43.20	113.60	3921.0	0.366	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS NASABAH)**

No.	Varians
1	1.18
2	1.23
3	1.16
4	1.77
5	1.25
6	2.72
7	0.68
8	0.89
9	1.12
10	0.98
11	0.88
12	1.18
13	0.89
14	1.03
15	0.83
16	0.98
17	0.98
18	1.29
19	1.69
20	1.89
21	2.01
22	1.44
$\sum Si^2$	28.06

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{484 - \frac{116^2}{30}}{30} = 1.18$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{215433 - \frac{2519^2}{30}}{30} = 130.70$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{22}{21} \left(1 - \frac{28.06}{130.70} \right)$$

$$= 0.82268$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

**UJI COBA VARIABEL
KEPUASAN NASABAH (X_1)**

KUESIONER UJI COBA
KEPUASAN NASABAH (X₁)

NO.	PERNYATAAN	SSTS	TTS	RR	SS	SSS
1.	Produk yang ditawarkan BNI memiliki bentuk yang menarik					
2.	Produk yang ditawarkan BNI memiliki bentuk yang simple					
3.	BNI selalu menyajikan produknya dalam bentuk yang elegan					
4.	BNI akan selalu menyajikan produknya dalam bentuk yang modern					
5.	Kartu debit BNI memiliki bentuk yang elegan					
6.	Kartu debit BNI mudah untuk masuk dompet					
7.	Kartu debit BNI memiliki potongan yang lebih murah daripada bank lain					
8.	Mobile banking memiliki manfaat yang efisien					
9.	Untuk transaksi yang lebih efektif nasabah menggunakan mobile banking BNI					
10.	Produk yang ditawarkan BNI tidak terjamin mutunya					
11.	BNI memiliki standar mutu yang kurang dari segi performa produk					
12.	Performa produk BNI memiliki mutu yang terjamin					
13.	Produk yang ditawarkan BNI masuk kedalam urutan top brand indonesia					
14.	Produk-produk yang ditawarkan BNI memiliki standar mutu yang tidak perlu diragukan					

15.	Apa yang ditawarkan BNI sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah					
16.	Pelayanan yang ditawarkan BNI sesuai dengan harapan nasabah					
17.	Produk-produk BNI selaras dengan ekspektasi nasabah					
18.	Saya puas terhadap apa yang di berikan BNI					
19.	Saya puas dengan produk yang di tawarkan BNI					
20.	Manfaat dari produk BNI terasa oleh saya					
21.	Pelayanan di berikan BNI mulai terasa manfaatnya					
22.	BNI menyediakan apa yang saya butuhkan					
23.	BNI menyediakan produk-produk yang efisien					
24.	Transaksi yang ditawarkan BNI secara keseluruhan baik					

VARIABEL X1 (KEPUASAN NASABAH)

No. Res	Butir Pernyataan																								X _i	X _i '
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3		
3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2		
6	4	4	4	5	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2		
7	3	4	3	4	3	5	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	2	2		
8	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4		
9	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	1	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5		
10	4	4	5	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3		
11	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	2		
12	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3		
13	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3		
14	5	4	4	4	4	2	3	4	1	3	4	4	2	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
15	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4		
16	4	2	4	3	4	2	2	1	4	1	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	1		
17	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3		
18	4	3	3	5	4	4	2	4	4	2	3	4	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2		
19	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4		
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2		
21	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
22	2	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	1	4	5	5	4	5	3	5	4		
23	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	2	3	1	2	3	3	2	4		
24	3	4	5	3	1	4	3	3	2	4	4	2	4	3	1	4	5	3	1	4	5	4	4	4		
25	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4		
26	3	3	1	5	1	1	3	4	3	3	3	1	3	4	1	5	5	4	5	5	4	4	5	3		
27	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4		
28	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	1	4	3	5	4	4		
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3		
30	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4		
ΣX _i	114	112	107	122	110	105	106	104	106	101	105	100	98	102	95	125	129	121	127	126	123	121	124	100		
ΣX _i '	460	432	421	516	434	397	406	386	396	371	387	368	358	382	347	547	571	505	581	544	523	503	534	364		
	0,422	0,39	0,446	0,393	0,397	0,667	0,631	0,468	0,394	0,45	0,39	0,423	0,445	0,148	0,44	0,38	0,424	0,507	0,444	0,437	0,39	0,241	0,387	0,402		
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (KEPUASAN NASABAH)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 4 + 3 + 4 + 5 + \dots + 1$$

$$= 114$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 101 + 84 + 91 + 110 + \dots + 87$$

$$= 2683$$
3. Kolom SX_t^2

$$SX_t^2 = 101^2 + 84^2 + 91^2 + 110^2 + \dots + 87^2$$

$$= 242655$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 4^2 + 3^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 1^2$$

$$= 460$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 404 + 252 + 364 + 550 + \dots + 87$$

$$= 10309$$

6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 \cdot \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 460 \cdot \frac{114^2}{30} \\ &= 26.800 \end{aligned}$$

7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t \cdot \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 10309 \cdot \frac{114 \times 2683}{30} \\ &= 113.60 \end{aligned}$$

8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 \cdot \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 242655 - \frac{2683^2}{30} \\ &= 2705.37 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{113.600}{\sqrt{26.800 \cdot 2705.367}} = \mathbf{0.422} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (KEPUASAN NASABAH)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	114	460	10309	26.80	113.60	2705.4	0.422	0.361	VALID
2	112	432	10092	13.87	75.47	2705.4	0.390	0.361	VALID
3	107	421	9715	39.37	145.63	2705.4	0.446	0.361	VALID
4	122	516	11002	19.87	91.13	2705.4	0.393	0.361	VALID
5	110	434	9952	30.67	114.33	2705.4	0.397	0.361	VALID
6	105	397	9579	29.50	188.50	2705.4	0.667	0.361	VALID
7	106	406	9664	31.47	184.07	2705.4	0.631	0.361	VALID
8	104	386	9424	25.47	122.93	2705.4	0.468	0.361	VALID
9	106	396	9575	21.47	95.07	2705.4	0.394	0.361	VALID
10	101	371	9163	30.97	130.23	2705.4	0.450	0.361	VALID
11	105	387	9480	19.50	89.50	2705.4	0.390	0.361	VALID
12	100	368	9073	34.67	129.67	2705.4	0.423	0.361	VALID
13	98	358	8907	37.87	142.53	2705.4	0.445	0.361	VALID
14	102	382	9168	35.20	45.80	2705.4	0.148	0.361	DROP
15	95	347	8651	46.17	154.83	2705.4	0.438	0.361	VALID
16	125	547	11279	26.17	99.83	2705.4	0.375	0.361	VALID
17	129	571	11626	16.30	89.10	2705.4	0.424	0.361	VALID
18	121	505	10930	16.97	108.57	2705.4	0.507	0.361	VALID
19	127	581	11510	43.37	151.97	2705.4	0.444	0.361	VALID
20	126	544	11356	14.80	87.40	2705.4	0.437	0.361	VALID
21	123	523	11088	18.70	87.70	2705.4	0.390	0.361	VALID
22	121	503	10870	14.97	48.57	2705.4	0.241	0.361	DROP
23	124	534	11183	21.47	93.27	2705.4	0.387	0.361	VALID
24	100	364	9059	30.67	115.67	2705.4	0.402	0.361	VALID

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (KEPUASAN NASABAH)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	114	460	9463	26.80	115.00	2566.0	0.422	0.361	VALID
2	112	432	9265	13.87	81.00	2566.0	0.390	0.361	VALID
3	107	421	8904	39.37	130.00	2566.0	0.446	0.361	VALID
4	122	516	10104	19.87	100.00	2566.0	0.393	0.361	VALID
5	110	434	9140	30.67	120.00	2566.0	0.397	0.361	VALID
6	105	397	8796	29.50	186.00	2566.0	0.667	0.361	VALID
7	106	406	8881	31.47	189.00	2566.0	0.631	0.361	VALID
8	104	386	8652	25.47	124.00	2566.0	0.468	0.361	VALID
9	106	396	8793	21.47	101.00	2566.0	0.394	0.361	VALID
10	101	371	8415	30.97	133.00	2566.0	0.450	0.361	VALID
11	105	387	8701	19.50	91.00	2566.0	0.390	0.361	VALID
12	100	368	8325	34.67	125.00	2566.0	0.423	0.361	VALID
13	98	358	8177	37.87	141.00	2566.0	0.445	0.361	VALID
14	95	347	7932	46.17	142.00	2566.0	0.413	0.361	VALID
15	125	547	10339	26.17	89.00	2566.0	0.380	0.361	VALID
16	129	571	10659	16.30	81.00	2566.0	0.396	0.361	VALID
17	121	505	10025	16.97	103.00	2566.0	0.494	0.361	VALID
18	127	581	10560	43.37	146.00	2566.0	0.438	0.361	VALID
19	126	544	10409	14.80	77.00	2566.0	0.395	0.361	VALID
20	123	523	10172	18.70	86.00	2566.0	0.393	0.361	VALID
21	124	534	10255	21.47	87.00	2566.0	0.371	0.361	VALID
22	100	364	8319	30.67	119.00	2566.0	0.424	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X1 (KEPUASAN NASABAH)**

No.	Varians
1	0.89
2	0.46
3	1.31
4	0.66
5	1.02
6	0.98
7	1.05
8	0.85
9	0.72
10	1.03
11	0.65
12	1.16
13	1.26
14	1.54
15	0.87
16	0.54
17	0.57
18	1.45
19	0.49
20	0.62
21	0.72
22	1.02
$\sum Si^2$	19.87

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{460 - \frac{114^2}{30}}{30} = 0.89$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{204286 - \frac{2460^2}{30}}{30} = 85.53$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{22}{21} \left(1 - \frac{19.87}{85.53} \right)$$

$$= 0.80426$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

UJI COBA VARIABEL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (X₂)

KUESIONER UJI COBA
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

NO.	PERNYATAAN	SSTS	TTS	RR	SS	SSS
1.	BNI menyediakan kotak keluhan nasabah					
2.	BNI dengan senang hati mendengarkan keluhan nasabah					
3.	Nasabah bebas menyatakan keluhannya kepada BNI					
4.	<i>Customer Service</i> BNI dibentuk untuk menangani keluhan nasabah					
5.	Nasabah terbatas dalam hal menyatakan keluhannya kepada BNI					
6.	Saran nasabah adalah acuan BNI untuk maju					
7.	Nasabah bebas memberikan saran apapun kepada BNI					
8.	Saran nasabah merupakan hal yang dicari BNI untuk terus maju					
9.	BNI menyediakan kotak saran					
10.	BNI, satu-satu perbankan yang tidak menyediakan kotak saran					
11.	Situs web BNI memberikan informasi lengkap tentang BNI					
12.	Situs web BNI mudah untuk digunakan					
13.	BNI memberitahukan informasi produknya yang terbaru melalui situs web					
14.	Situs web BNI memberikan informasi lengkap tentang cara bertransaksi di BNI					
15.	Iklan commercial di televise sering menampilkan produk terbaru BNI					

16.	Sosial media digunakan BNI untuk melakukan kegiatan promosi					
17.	BNI menggunakan sosial medianya untuk lebih dekat dengan nasabahnya					
18.	Nasabah BNI dapat mengenal BNI melalui iklan-iklan di televise					
19.	Iklan BNI tidak menarik untuk menarik nasabah baru.					
20.	Marketing BNI aktif dalam melakukan event-event ternama					
21.	Kemampuan marketing BNI diatas rata-rata					
22.	Marketing BNI aktif dalam menghubungi pelanggan					
23.	Marketing BNI aktif untuk lebih dekat dengan nasabah.					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X2 (CRM)

No. Resp.	Butir Pernyataan																							X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	98	9604
2	3	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	85	7225
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
5	4	4	4	3	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	81	6561
6	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	93	8649
7	3	5	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	94	8836
8	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	88	7744
9	4	4	5	4	4	5	4	3	2	1	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	93	8649
10	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	91	8281
11	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	83	6889
12	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	78	6084
13	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	79	6241
14	4	2	3	4	1	3	4	4	2	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	74	5476
15	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	89	7921
16	4	2	2	1	4	1	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	67	4489
17	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	96	9216
18	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	97	9409
19	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	86	7396
20	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	107	11449
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	98	9604
22	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	89	7921
23	4	3	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	76	5776
24	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	87	7569
25	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	94	8836
26	4	1	3	4	3	3	5	3	3	5	1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	90	8100
27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	96	9216
28	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	89	7921
29	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	101	10201
30	3	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	91	8281
ΣX _i	114	105	106	104	106	104	107	108	98	105	111	130	131	121	134	127	123	121	126	127	124	123	126	2681	241897
ΣX _i ²	446	397	406	386	396	392	413	414	358	403	457	578	583	505	610	553	523	503	546	553	532	519	546		
	0,0768	0,53497	0,520336	0,48236	0,378228	0,52306	0,40451	0,43318	0,49441	0,09963	0,3805	0,46411	0,5218	0,61001	0,4051	0,5974	0,486	0,38567	0,52749	0,59741	0,51237	0,48839	0,52749		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (CRM)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 3 + 3 + 4 + 5 + \dots + 3$$

$$= 114$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 98 + 85 + 88 + 103 + \dots + 91$$

$$= 2681$$
3. Kolom SX_t^2

$$SX_t^2 = 98^2 + 85^2 + 88^2 + 103^2 + \dots + 91^2$$

$$= 241897$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 3^2 + 3^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 3^2$$

$$= 446$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 294 + 255 + 352 + 515 + \dots + 273$$

$$= 10201$$

6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 446 \frac{114^2}{30} \\ &= 12.800 \end{aligned}$$

7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 10201 \frac{114 \times 2681}{30} \\ &= 13.20 \end{aligned}$$

8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 \cdot \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 241897 - \frac{2681^2}{30} \\ &= 2304.97 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{13.200}{\sqrt{12.800 \cdot 2304.967}} = \mathbf{0.077} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (CRM)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	114	446	10201	12.80	13.20	2305.0	0.077	0.361	DROP
2	105	397	9523	29.50	139.50	2305.0	0.535	0.361	VALID
3	106	406	9613	31.47	140.13	2305.0	0.520	0.361	VALID
4	104	386	9411	25.47	116.87	2305.0	0.482	0.361	VALID
5	106	396	9557	21.47	84.13	2305.0	0.378	0.361	VALID
6	104	392	9435	31.47	140.87	2305.0	0.523	0.361	VALID
7	107	413	9671	31.37	108.77	2305.0	0.405	0.361	VALID
8	108	414	9756	25.20	104.40	2305.0	0.433	0.361	VALID
9	98	358	8904	37.87	146.07	2305.0	0.494	0.361	VALID
10	105	403	9412	35.50	28.50	2305.0	0.100	0.361	DROP
11	111	457	10044	46.30	124.30	2305.0	0.380	0.361	VALID
12	130	578	11703	14.67	85.33	2305.0	0.464	0.361	VALID
13	131	583	11790	10.97	82.97	2305.0	0.522	0.361	VALID
14	121	505	10934	16.97	120.63	2305.0	0.610	0.361	VALID
15	134	610	12041	11.47	65.87	2305.0	0.405	0.361	VALID
16	127	553	11462	15.37	112.43	2305.0	0.597	0.361	VALID
17	123	523	11093	18.70	100.90	2305.0	0.486	0.361	VALID
18	121	503	10885	14.97	71.63	2305.0	0.386	0.361	VALID
19	126	546	11364	16.80	103.80	2305.0	0.527	0.361	VALID
20	127	553	11462	15.37	112.43	2305.0	0.597	0.361	VALID
21	124	532	11190	19.47	108.53	2305.0	0.512	0.361	VALID
22	123	519	11082	14.70	89.90	2305.0	0.488	0.361	VALID
23	126	546	11364	16.80	103.80	2305.0	0.527	0.361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X2 (CRM)

No. Resp.	Butir Pernyataan																					X ₁	X ₂
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	8281	
2	2	3	2	3	3	2	1	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6241	
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6400	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8649	
5	4	4	3	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5329	
6	3	2	4	3	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	7225	
7	5	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	7744	
8	3	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	6400	
9	4	5	4	4	5	4	3	2	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	7744	
10	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	7396	
11	2	3	2	3	2	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5776	
12	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4900	
13	5	3	3	4	3	4	3	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5041	
14	2	3	4	1	3	4	4	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4356	
15	4	3	3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	6724	
16	2	2	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3481	
17	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	7921	
18	4	2	4	4	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	7921	
19	3	4	3	4	4	2	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	6400	
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	9801	
21	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	8281	
22	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	6889	
23	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	5041	
24	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	6400	
25	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	7744	
26	1	3	4	3	3	5	3	3	1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	6561	
27	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	7569	
28	3	2	4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	6561	
29	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	8649	
30	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	6889	
ΣX ₁	105	106	104	106	104	107	108	98	111	130	131	121	134	127	123	121	126	127	124	123	126	2462	
ΣX ₂	397	406	386	396	392	413	414	358	457	578	583	505	610	553	523	503	546	553	532	519	546	204314	

0.9833 1.0489 0.8489 0.7156 1.0489 1.0456 0.84 1.2622 1.543 0.4889 0.3656 0.5656 0.3822 0.5122 0.62333 0.4989 0.56 0.5122 0.649 0.49 0.99 0.56

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (CRM)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	105	397	8757	29.50	140.00	2265.9	0.535	0.361	VALID
2	106	406	8839	31.47	139.93	2265.9	0.520	0.361	VALID
3	104	386	8643	25.47	108.07	2265.9	0.482	0.361	VALID
4	106	396	8783	21.47	83.93	2265.9	0.378	0.361	VALID
5	104	392	8678	31.47	143.07	2265.9	0.523	0.361	VALID
6	107	413	8872	31.37	90.87	2265.9	0.405	0.361	VALID
7	108	414	8959	25.20	95.80	2265.9	0.433	0.361	VALID
8	98	358	8191	37.87	148.47	2265.9	0.494	0.361	VALID
9	111	457	9236	46.30	126.60	2265.9	0.380	0.361	VALID
10	130	578	10758	14.67	89.33	2265.9	0.464	0.361	VALID
11	131	583	10839	10.97	88.27	2265.9	0.522	0.361	VALID
12	121	505	10050	16.97	119.93	2265.9	0.610	0.361	VALID
13	134	610	11066	11.47	69.07	2265.9	0.405	0.361	VALID
14	127	553	10530	15.37	107.53	2265.9	0.597	0.361	VALID
15	123	523	10200	18.70	105.80	2265.9	0.486	0.361	VALID
16	121	503	10007	14.97	76.93	2265.9	0.386	0.361	VALID
17	126	546	10450	16.80	109.60	2265.9	0.527	0.361	VALID
18	127	553	10530	15.37	107.53	2265.9	0.597	0.361	VALID
19	124	532	10289	19.47	112.73	2265.9	0.512	0.361	VALID
20	123	519	10187	14.70	92.80	2265.9	0.488	0.361	VALID
21	126	546	10450	16.80	109.60	2265.9	0.527	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X2 (CRM)**

No.	Varians
1	0.98
2	1.05
3	0.85
4	0.72
5	1.05
6	1.05
7	0.84
8	1.26
9	1.54
10	0.49
11	0.37
12	0.57
13	0.38
14	0.51
15	0.62
16	0.50
17	0.56
18	0.51
19	0.65
20	0.49
21	0.56
ΣSi^2	15.54

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{397 - \frac{105^2}{30}}{30} = 0.98$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{204314 - \frac{2462^2}{30}}{30} = 75.53$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{21}{20} \left(1 - \frac{15.54}{75.53} \right)$$

$$= 0.8339$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

UJI COBA
KUALITAS PELAYANAN (X₃)

Kuesioner Kualitas Pelayanan

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Pegawai BNI melayani keluhan nasabah dengan baik					
2.	<i>Customer service</i> BNI melayani nasabahnya dengan sabar					
3.	Penanganan keluhan pelanggan dilayani dengan baik oleh para pegawai BNI					
4.	Keluhan nasabah bukan prioritas utama para pegawai BNI					
5.	Transaksi di BNI tidak berbelit-belit					
6.	Mobile banking membuat transaksi BNI jadi lebih mudah					
7.	BNI lebih dapat diandalkan dalam hal kemudahan bertransaksi dibandingkan bank lainnya					
8.	Transaksi di BNI ribet					
9.	Pelayanan di BNI tepat waktu					
10.	Ketepatan pelayanan merupakan hal yang penting bagi BNI					
11.	Pelayanan di BNI akurat					
12.	Teller BNI cekatan					
13.	Nasabah tidak perlu khawatir akan keselamatan asetnya					
14.	BNI dapat dipercaya untuk menjaga aset nasabah					
15.	Keselamatan aset nasabah di BNI patut diacungi jempol					
16.	BNI memiliki sistem keamanan yang baik dalam hal keselamatan aset nasabah					
17.	BNI memiliki ruang tunggu yang nyaman					
18.	Tersedianya mesin foto kopi di BNI					
19.	Mesin tunggu antrian berfungsi dengan baik					
20.	Monitor untuk menampilkan nomer tunggu dalam kondisi yang baik					
21.	Mesin ATM BNI selalu dalam kondisi terbaik					
22.	Tidak ada kendala dalam hal transaksi di mesin ATM					
23.	Mesin setor tunai berfungsi dengan baik					
24.	Mesin setor non tunai memiliki kondisi yang					

	baik					
25.	Terdapat kendala saat bertransaksi menggunakan mesin ATM BNI					

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X3 (KUALITAS PELAYANAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 5 + 4 + 5 + 3 + \dots + 5$$

$$= 123$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 107 + 96 + 94 + 98 + \dots + 104$$

$$= 2903$$
3. Kolom SX_t^2

$$SX_t^2 = 107^2 + 96^2 + 94^2 + 98^2 + \dots + 104^2$$

$$= 283705$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 5^2 + 4^2 + 5^2 + 3^2 + \dots + 5^2$$

$$= 517$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 535 + 384 + 470 + 294 + \dots + 520$$

$$= 11933$$

6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 517 \frac{123^2}{30} \\ &= 12.700 \end{aligned}$$

7. Kolom $Sx_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot X_t &= SX_i \cdot X_t \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 11933 \frac{123 \times 2903}{30} \\ &= 30.70 \end{aligned}$$

8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 \cdot \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 283705 - \frac{2903^2}{30} \\ &= 2791.37 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot X_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{30.700}{\sqrt{12.700 \cdot 2791.367}} = \mathbf{0.163} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X3 (KUALITAS PELAYANAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	123	517	11933	12.70	30.70	2791.4	0.163	0.361	DROP
2	117	483	11482	26.70	160.30	2791.4	0.587	0.361	VALID
3	117	479	11474	22.70	152.30	2791.4	0.605	0.361	VALID
4	108	414	10592	25.20	141.20	2791.4	0.532	0.361	VALID
5	117	485	11475	28.70	153.30	2791.4	0.542	0.361	VALID
6	112	446	10957	27.87	119.13	2791.4	0.427	0.361	VALID
7	119	501	11642	28.97	126.77	2791.4	0.446	0.361	VALID
8	113	457	11063	31.37	128.37	2791.4	0.434	0.361	VALID
9	111	439	10857	28.30	115.90	2791.4	0.412	0.361	VALID
10	102	374	10036	27.20	165.80	2791.4	0.602	0.361	VALID
11	113	455	11046	29.37	111.37	2791.4	0.389	0.361	VALID
12	112	450	10960	31.87	122.13	2791.4	0.410	0.361	VALID
13	112	448	11024	29.87	186.13	2791.4	0.645	0.361	VALID
14	116	474	11332	25.47	107.07	2791.4	0.402	0.361	VALID
15	118	494	11531	29.87	112.53	2791.4	0.390	0.361	VALID
16	118	480	11442	15.87	23.53	2791.4	0.112	0.361	DROP
17	113	441	11018	15.37	83.37	2791.4	0.403	0.361	VALID
18	127	545	12309	7.37	19.63	2791.4	0.137	0.361	DROP
19	117	481	11426	24.70	104.30	2791.4	0.397	0.361	VALID
20	126	548	12292	18.80	99.40	2791.4	0.434	0.361	VALID
21	119	489	11569	16.97	53.77	2791.4	0.247	0.361	DROP
22	121	505	11815	16.97	106.23	2791.4	0.488	0.361	VALID
23	125	541	12196	20.17	100.17	2791.4	0.422	0.361	VALID
24	119	487	11613	14.97	97.77	2791.4	0.478	0.361	VALID
25	108	436	10621	47.20	170.20	2791.4	0.469	0.361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X3 (KUALITAS PELAYANAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																					X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	8281	
2	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	81	
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	2	75	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	83	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	91	
6	3	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	82	
7	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	74	
8	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	89	
9	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	81	
10	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	79	
11	3	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	63	
12	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	73	
13	4	5	2	4	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	86	
14	2	4	2	1	4	1	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	70	
15	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	92	
16	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	94	
17	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	1	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	79	
18	4	5	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	85	
19	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	89	
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	97	
21	4	3	3	3	2	5	1	4	2	2	3	3	4	3	3	5	1	4	5	3	4	67	
22	4	4	3	4	4	5	5	2	5	3	5	4	4	2	2	5	5	4	5	4	4	83	
23	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	88	
24	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	1	80	
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	89	
26	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	5	2	3	3	3	1	4	4	4	3	4	66	
27	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	68	
28	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	3	1	4	1	3	4	4	3	4	3	1	66	
29	5	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	2	2	5	2	4	4	2	4	3	1	70	
30	4	5	3	2	5	4	2	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	85	
ΣX _i	117	117	108	117	112	119	113	111	102	113	112	112	116	118	113	117	126	121	125	119	108	2416	
ΣX _i ²	483	479	414	485	446	501	457	439	374	455	450	448	474	494	441	481	548	505	541	487	436	197154	
21	0.89	0.7567	0.84	0.9567	0.9289	0.9656	1.046	0.9433	0.907	0.9789	1.0622	0.9956	0.8489	0.9956	0.51222	0.8233	0.6267	0.5656	0.672	0.499	1.573		

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS NASABAH)
VARIABEL X3 (KUALITAS PELAYANAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	117	483	9582	26.70	159.60	2585.5	0.607	0.361	VALID
2	117	479	9564	22.70	141.60	2585.5	0.584	0.361	VALID
3	108	414	8839	25.20	141.40	2585.5	0.554	0.361	VALID
4	117	485	9578	28.70	155.60	2585.5	0.571	0.361	VALID
5	112	446	9130	27.87	110.27	2585.5	0.411	0.361	VALID
6	119	501	9711	28.97	127.53	2585.5	0.466	0.361	VALID
7	113	457	9234	31.37	133.73	2585.5	0.470	0.361	VALID
8	111	439	9050	28.30	110.80	2585.5	0.410	0.361	VALID
9	102	374	8380	27.20	165.60	2585.5	0.624	0.361	VALID
10	113	455	9214	29.37	113.73	2585.5	0.413	0.361	VALID
11	112	450	9139	31.87	119.27	2585.5	0.416	0.361	VALID
12	112	448	9198	29.87	178.27	2585.5	0.642	0.361	VALID
13	116	474	9433	25.47	91.13	2585.5	0.402	0.361	VALID
14	118	494	9617	29.87	114.07	2585.5	0.410	0.361	VALID
15	113	441	9184	15.37	83.73	2585.5	0.420	0.361	VALID
16	117	481	9523	24.70	100.60	2585.5	0.398	0.361	VALID
17	126	548	10248	18.80	100.80	2585.5	0.457	0.361	VALID
18	121	505	9840	16.97	95.47	2585.5	0.456	0.361	VALID
19	125	541	10164	20.17	97.33	2585.5	0.426	0.361	VALID
20	119	487	9671	14.97	87.53	2585.5	0.445	0.361	VALID
21	108	436	8855	47.20	157.40	2585.5	0.451	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X3 (KUALITAS PELAYANAN)**

No.	Varians
1	0.89
2	0.76
3	0.84
4	0.96
5	0.93
6	0.97
7	1.05
8	0.94
9	0.91
10	0.98
11	1.06
12	1.00
13	0.85
14	1.00
15	0.51
16	0.82
17	0.63
18	0.57
19	0.67
20	0.50
21	1.57
$\sum Si^2$	18.39

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{483 - \frac{117^2}{30}}{30} = 0.89$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{197154 - \frac{2416^2}{30}}{30} = 86.18$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{21}{20} \left(1 - \frac{18.39}{86.18} \right)$$

$$= 0.82599$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

**FINAL DATA VARIABEL
LOYALITAS NASABAH (Y)**

KUESIONER FINAL LOYALITASNASABAH (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya melakukan transaksi ulang di BNI.					
2.	Transaksi di BNI membuat saya ingin bertansaksi ulang di kemudian hari					
3.	Di hari-hari berikutnya saya tertarik bertransaksi di BNI untuk kesekian kalinya					
4.	Saya lebih tertarik melakukan transaksi perbankan di BNI dibandingkan di bank lainnya					
5.	Saya nasabah tetap BNI					
6.	Saya malas menggunakan fitur transaksi yang disediakan BNI.					
7.	Bertransaksi di BNI rumit dibandingkan dengan bank lainnya					
8.	Saya merasa puas atas layanan perbankan BNI dan ingin bertransaksi kembali dikemudian hari					
9.	Saya menggunakan jasa perbankan BNI karena saya ingin melakukannya secara terus menerus					
10.	Saya menginformasikan jasa/fitur yang disediakan BNI kepada keluarga.					
11.	Saya menceritakan hal-hal positif mengenai jasa perbankan BNI kepada teman dekat saya.					
12.	Memberikan informasi positif tentang BNI kepada keluarga saya merupakan hal yang wajib saya lakukan					
13.	Saya akan memberitahu keunggulan jasa perbankan BNI kepada teman saya.					

14.	Menguntungkan bagi saya untuk merekomendasikan fitur BNI kepada teman kerja saya.					
15.	Saya akan mengajak orang lain menggunakan jasa perbankan BNI					
16.	Saya merekomendasikan keuntungan bertransaksi di BNI kepada sahabat saya					
17.	Keuntungan bertransaksi di BNI harus saya beritahukan kepada keluarga saya					
18.	Saya tidak tertarik untuk berpindah dari BNI					
19.	Meskipun ada beberapa perusahaan perbankan saya akan tetap menggunakan jasa perbankan BNI.					
20.	Promosi dari bank lain tidak akan mengubah komitmen saya untuk tetap loyal kepada BNI					
21.	BNI adalah satu-satunya tempat saya untuk bertransaksi.					
22.	Ketertarikan saya kurang terhadap seluruh promo yang diberikan oleh bank lain selain BNI					

DATA MENTAH VARIABEL Y
LOYALITAS NASABAH

No. Resp.	No. Item																						Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	3	5	4	4	4	91	8281
2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	99	9801
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	2	4	3	86	7396
4	3	4	3	3	4	3	3	1	5	3	2	4	3	3	4	3	5	1	4	5	5	5	76	5776
5	5	2	2	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	90	8100
6	3	3	2	1	1	1	3	5	3	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	6084
7	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	91	8281
8	5	2	2	5	5	2	4	5	2	2	5	5	4	5	5	4	2	2	2	1	1	4	74	5476
9	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	1	4	3	3	3	3	5	4	4	1	75	5625
10	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	94	8836
11	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	71	5041
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	83	6889
13	4	4	4	2	3	2	2	2	4	1	4	4	4	1	1	1	1	3	2	4	4	4	61	3721
14	3	4	3	3	1	1	4	5	2	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	70	4900
15	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	92	8464
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2	4	4	2	5	4	3	5	3	2	2	81	6561
17	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	2	3	2	3	5	4	3	4	4	5	5	5	85	7225
18	3	2	4	5	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	3	4	3	3	2	5	5	5	81	6561
19	5	4	4	4	5	1	1	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	87	7569
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	76	5776
21	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	74	5476
22	4	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	1	85	7225
23	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	2	72	5184
24	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	99	9801
25	4	5	2	4	1	1	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	85	7225
26	5	4	3	5	2	5	3	2	3	5	2	3	2	5	2	3	3	3	5	4	4	4	77	5929
27	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	80	6400
28	3	3	3	4	1	2	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	76	5776
29	3	2	2	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5	66	4356
30	4	5	1	2	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84	7056
31	4	4	5	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	82	6724
32	5	5	5	3	3	5	3	5	3	1	3	3	2	2	5	4	3	1	3	5	5	5	79	6241
33	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	87	7569
34	4	4	4	4	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	86	7396
35	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	1	3	1	1	4	5	4	3	3	80	6400
36	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	4	2	4	4	89	7921
37	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	104	10816
38	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	91	8281
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	102	10404
40	5	1	1	3	4	2	2	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	80	6400
41	5	4	3	3	4	1	1	2	3	5	4	3	2	5	4	4	5	1	3	4	4	2	72	5184
42	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	98	9604
43	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	82	6724
44	5	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	83	6889
45	5	5	3	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	85	7225
46	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	2	82	6724
47	3	2	2	4	3	2	4	4	1	4	5	5	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	72	5184
48	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	87	7569
49	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	1	4	4	4	72	5184
50	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	73	5329
51	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	69	4761
52	3	5	3	1	2	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	69	4761
53	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	96	9216
54	3	2	4	5	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	78	6084
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	99	9801
56	2	2	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	4	4	87	7569
57	5	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	1	74	5476
58	5	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	75	5625
59	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	4	4	91	8281
60	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	1	86	7396

61	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	2	2	2	5	5	2	5	5	5	4	4	4	85	7225
62	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	5	5	5	85	7225
63	4	3	2	4	3	4	4	2	5	4	3	2	3	5	3	5	2	4	4	4	4	3	77	5929
64	5	2	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	4	1	1	5	4	5	5	4	4	4	86	7396
65	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	84	7056
66	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	89	7921
67	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	95	9025
68	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	87	7569
69	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	86	7396
70	5	1	5	1	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	1	1	2	5	2	5	2	1	56	3136
71	5	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	95	9025
72	4	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	4	5	3	3	3	3	73	5329
73	4	4	5	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	2	85	7225
74	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	79	6241
75	3	4	4	2	1	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	85	7225
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	80	6400
77	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	65	4225
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	104	10816
79	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	90	8100
80	2	3	2	2	2	2	2	5	1	3	5	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	77	5929
81	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	72	5184
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	86	7396
83	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	5	5	5	81	6561
84	4	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	4	3	4	4	72	5184
85	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	91	8281
86	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	83	6889
87	3	5	3	5	4	1	2	2	2	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	84	7056
88	5	4	4	3	3	2	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	87	7569
89	4	3	2	4	4	3	2	1	3	5	5	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	74	5476
90	4	3	3	1	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	71	5041
91	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	97	9409
92	4	5	4	3	1	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	2	3	5	4	5	5	4	79	6241
93	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	82	6724
94	5	4	5	4	2	5	4	2	3	3	4	4	3	1	5	4	4	2	3	5	5	5	82	6724
95	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604
96	2	4	5	3	5	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	85	7225
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	82	6724
98	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	96	9216
99	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	4	3	2	4	1	4	5	5	5	87	7569
100	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	1	87	7569
101	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	100	10000
102	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	76	5776
103	3	4	5	3	1	5	4	5	5	2	2	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	5	83	6889
104	5	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	1	73	5329
105	5	4	2	3	3	4	5	3	3	3	2	1	3	1	3	4	3	5	5	3	3	3	71	5041
106	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	92	8464
107	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	5	4	4	76	5776
108	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	89	7921
109	5	5	4	5	3	4	2	5	2	5	4	5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	89	7921
110	5	5	3	5	5	3	3	5	3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	92	8464
111	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	81	6561
112	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	77	5929
113	5	2	4	4	2	2	5	2	2	5	3	3	5	3	4	3	2	2	3	5	5	5	76	5776
114	5	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	1	2	4	4	1	81	6561
115	5	5	5	3	3	3	2	5	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	81	6561
116	5	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	2	5	5	4	78	6084
117	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	1	4	4	4	79	6241
118	3	4	5	4	2	4	3	4	1	3	4	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	78	6084
119	5	2	5	3	1	2	2	3	4	3	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	67	4489
120	5	3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	1	89	7921
Σ	486	469	442	446	382	428	440	454	454	467	458	450	426	456	457	434	457	438	458	489	489	436	9916	98327056

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram LOYALITAS NASABAH

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 104 - 56 \\ &= 48 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3)2,079181 \\ &= 7.9 \\ &= 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{48}{8} = 6.00 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56	-	61	55.5	61.5	2	1.7%
62	-	67	61.5	67.5	3	2.5%
68	-	73	67.5	73.5	15	12.5%
74	-	79	73.5	79.5	24	20.0%
80	-	85	79.5	85.5	32	26.7%
86	-	91	85.5	91.5	26	21.7%
92	-	97	91.5	97.5	9	7.5%
98	-	104	97.5	104.5	9	7.5%
Jumlah					120	100%

Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah**Statistics**

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		82.63
Median		82.50
Std. Deviation		9.149
Variance		83.696
Range		48
Minimum		56
Maximum		104

Perhitungan Skor Dominan Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
pembelian ulang	<u>9 soal</u>	$\frac{486+469+442+446+382+428+428+440+454+454}{9}$ 444.6	32.76%
merekomendasikan kepada orang lain	8 soal	$\frac{467+458+450+426+456+457+434+457}{8}$ 450.6	33.20%
kebal terhadap promosi perbankan lainnya	<u>5 soal</u>	$\frac{438+458+489+489+436}{5}$ 462	34%
Jumlah		1357.20	100%

**FINAL DATA VARIABEL
KEPUASAN NASABAH (X_1)**

KUESIONER FINAL KEPUASAN NASABAH

NO.	PERNYATAAN	SSTS	TTS	RR	SS	SSS
1.	Produk yang ditawarkan BNI memiliki bentuk yang menarik					
2.	Produk yang ditawarkan BNI memiliki bentuk yang simple					
3.	BNI selalu menyajikan produknya dalam bentuk yang elegan					
4.	BNI akan selalu menyajikan produknya dalam bentuk yang modern					
5.	Kartu debit BNI memiliki bentuk yang elegan					
6.	Kartu debit BNI mudah untuk masuk dompet					
7.	Kartu debit BNI memiliki potongan yang lebih murah daripada bank lain					
8.	Mobile banking memiliki manfaat yang efisien					
9.	Untuk transaksi yang lebih efektif nasabah menggunakan mobile banking BNI					
10.	Produk yang ditawarkan BNI tidak terjamin mutunya					
11.	BNI memiliki standar mutu yang kurang dari segi performa produk					
12.	Performa produk BNI memiliki mutu yang terjamin					
13.	Produk yang ditawarkan BNI masuk kedalam urutan top brand indonesia					
14.	Apa yang ditawarkan BNI sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah					
15.	Pelayanan yang ditawarkan BNI sesuai dengan harapan nasabah					
16.	Produk-produk BNI selaras dengan ekspektasi					

	nasabah					
17.	Saya puas terhadap apa yang di berikan BNI					
18.	Saya puas dengan produk yang di tawarkan BNI					
19.	Manfaat dari produk BNI terasa oleh saya					
20.	Pelayanan di berikan BNI mulai terasa manfaatnya					
21.	BNI menyediakan produk-produk yang efisien					
22	Transaksi yang ditawarkan BNI secara keseluruhan baik					

DATA MENTAH VARIABEL X1
KEPUASAN NASABAH

No. Resp.	No. Item																						X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	2	3	5	3	4	4	2	4	80	6400
2	2	3	3	3	4	4	3	4	1	2	4	4	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	75	5625
3	4	5	5	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	3	4	80	6400
4	5	5	4	4	2	4	4	2	5	3	1	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	1	76	5776
5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	1	3	4	3	3	2	74	5476
6	4	3	5	4	3	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	85	7225
7	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	103	10609
8	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	2	4	3	74	5476
9	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	75	5625
10	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	2	5	3	2	2	5	4	3	1	3	80	6400
11	2	4	5	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	4	2	71	5041
12	5	5	3	2	2	4	5	4	5	1	5	5	4	4	2	2	5	2	4	4	5	5	83	6889
13	2	3	4	3	2	2	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3	2	1	1	4	5	2	61	3721
14	2	2	2	2	2	5	3	4	2	2	1	5	5	2	5	4	3	4	2	4	5	4	70	4900
15	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	1	3	2	4	3	80	6400
16	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	4	1	4	2	2	72	5184
17	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	95	9025
18	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	84	7056
19	2	5	5	3	4	3	4	2	2	5	5	5	5	2	5	1	1	3	3	2	2	2	71	5041
20	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	1	4	3	4	3	4	4	4	76	5776
21	2	4	5	2	1	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	85	7225
22	3	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	85	7225
23	4	5	4	2	3	5	5	4	2	1	2	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	74	5476
24	4	2	3	1	2	2	3	1	2	4	2	3	3	4	1	4	5	5	4	5	5	5	70	4900
25	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	1	3	3	2	2	79	6241
26	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	85	7225
27	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	2	5	3	3	4	4	3	5	80	6400
28	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	90	8100
29	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	4	5	5	5	85	7225
30	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	84	7056
31	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	84	7056
32	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	2	2	3	2	2	4	3	1	3	3	4	5	79	6241
33	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	87	7569
34	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	86	7396
35	4	4	5	4	3	2	2	5	4	4	1	5	4	4	4	1	3	5	5	5	4	2	80	6400
36	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2	1	1	4	3	70	4900
37	4	5	2	1	1	2	3	4	2	5	4	4	4	5	3	1	2	4	4	3	4	3	70	4900
38	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	89	7921
39	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	4	4	4	65	4225
40	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	91	8281
41	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	2	4	1	4	4	5	82	6724
42	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	98	9604
43	4	5	5	4	5	4	5	2	1	1	5	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	87	7569
44	4	5	4	2	5	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	83	6889
45	2	4	2	4	4	5	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	90	8100
46	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	82	6724
47	4	4	4	5	5	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	3	5	5	2	2	4	5	78	6084
48	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	87	7569
49	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	5	4	72	5184
50	5	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	1	79	6241
51	4	5	5	4	2	1	1	5	4	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	83	6889
52	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	2	5	1	4	4	5	1	4	4	5	77	5929
53	1	2	4	2	2	4	4	4	4	1	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	65	4225
54	3	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	1	5	4	4	89	7921
55	2	2	1	3	2	1	1	2	4	2	2	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	65	4225
56	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	2	5	3	3	5	5	4	4	5	4	87	7569
57	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	2	1	5	4	5	5	5	5	2	4	4	1	82	6724
58	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	78	6084
59	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	98	9604
60	3	3	5	5	1	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95	9025

61	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	97	9409
62	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	3	2	4	1	1	1	2	2	3	2	5	75	5625
63	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	94	8836
64	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	2	4	5	86	7396
65	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	3	4	3	84	7056
66	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	89	7921
67	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	4	83	6889
68	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	5	87	7569
69	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	93	8649
70	5	2	1	2	2	5	1	4	2	4	2	2	3	4	1	2	5	4	4	4	2	1	62	3844
71	3	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2	5	4	95	9025
72	4	4	5	4	4	2	1	4	3	5	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	81	6561
73	5	3	4	3	4	2	3	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	4	5	4	5	5	85	7225
74	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	87	7569
75	4	4	4	2	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	3	3	85	7225
76	3	4	3	3	4	5	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	83	6889
77	4	4	2	4	1	2	2	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	81	6561
78	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	100	10000
79	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	90	8100
80	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	1	2	5	5	89	7921
81	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	4	5	3	70	4900
82	5	4	3	2	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	90	8100
83	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	4	5	3	5	4	90	8100
84	4	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	1	84	7056
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	5	3	5	88	7744
86	2	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	89	7921
87	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	81	6561
88	4	4	3	4	2	4	3	2	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	84	7056
89	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	4	79	6241
90	4	5	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	4	2	1	70	4900
91	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	95	9025
92	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	90	8100
93	5	4	5	1	3	3	4	5	4	5	4	2	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	85	7225
94	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	89	7921
95	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	87	7569
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	2	3	5	90	8100
97	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	76	5776
98	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	83	6889
99	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	95	9025
100	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	77	5929
101	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	89	7921
102	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	84	7056
103	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	8100
104	2	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	83	6889
105	5	5	3	4	3	4	4	2	5	4	5	2	2	2	5	5	3	3	5	1	3	3	78	6084
106	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	93	8649
107	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	82	6724
108	5	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	86	7396
109	3	4	3	4	3	4	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	84	7056
110	5	1	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	95	9025
111	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	2	2	2	5	5	3	4	5	4	1	5	86	7396
112	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	82	6724
113	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	3	4	2	4	3	5	87	7569
114	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	70	4900
115	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	77	5929
116	3	3	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	89	7921
117	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4	5	85	7225
118	4	3	2	3	3	3	2	5	3	2	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	84	7056
119	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	67	4489
120	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	95	9025
Σ	467	475	464	451	431	447	439	458	447	440	434	458	452	451	440	453	462	455	439	445	472	464	9944	98883136

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUASAN NASABAH

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 103 - 61 \\ &= 42 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3)2,079181 \\ &= 7.86 \\ &= 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{42}{8} = 5.25 \text{ (ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
61	-	65	60.5	65.5	5	4.2%
66	-	70	65.5	70.5	8	6.7%
71	-	75	70.5	75.5	10	8.3%
76	-	80	75.5	80.5	18	15.0%
81	-	85	80.5	85.5	30	25.0%
86	-	90	85.5	90.5	22	18.3%
91	-	95	90.5	95.5	17	14.2%
96	-	103	95.5	103.5	10	8.3%
Jumlah					120	100%

Statistik Deskriptif Kepuasan Nasabah**Statistics**

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		76.72
Median		76.00
Std. Deviation		8.901
Variance		79.230
Range		50
Minimum		51
Maximum		101

LAMPIRAN 39

Perhitungan Skor Dominan Indikator Kepuasan Nasabah

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
performa produk	bentuk	5 Soal	$\frac{467+475+464+451+431}{5}$ 457.6	25%
	manfaat	4 soal	$\frac{447+439+458+447}{4}$ 447.8	25%
	mutu	4 soal	$\frac{440+434+458+452}{4}$ 446.0	25%
Persepsi pelanggan	Hasil akhir	5 soal	$\frac{451+440+453+462+455}{5}$ 452.2	25.03%
	Manfaat yang dirasakan	4 Soal	$\frac{439+445+472+464}{4}$ 455	25.19%
Total Skor			1806.4	100%

FINAL DATA VARIABEL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (X₂)

KUESIONER FINAL VARIABEL
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X₂)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	BNI dengan senang hati mendengarkan keluhan nasabah					
2.	Nasabah bebas menyatakan keluhannya kepada BNI					
3..	<i>Customer Service</i> BNI dibentuk untuk menangani keluhan nasabah					
4.	Nasabah terbatas dalam hal menyatakan keluhannya kepada BNI					
5.	Saran nasabah adalah acuan BNI untuk maju					
6.	Nasabah bebas memberikan saran apapun kepada BNI					
7.	Saran nasabah merupakan hal yang dicari BNI untuk terus maju					
8.	BNI menyediakan kotak saran					
9.	Situs web BNI memberikan informasi lengkap tentang BNI					
10.	Situs web BNI mudah untuk digunakan					
11.	BNI memberitahukan informasi produknya yang terbaru melalui situs web					
12.	Situs web BNI memberikan informasi lengkap tentang cara bertransaksi di BNI					
13.	Iklan commercial di televise sering menampilkan produk terbaru BNI					
14.	Sosial media digunakan BNI untuk melakukan kegiatan promosi					
15.	BNI menggunakan sosial medianya untuk lebih dekat dengan nasabahnya					

16.	Nasabah BNI dapat mengenal BNI melalui iklan-iklan di televise					
17.	Iklan BNI tidak menarik untuk menarik nasabah baru.					
18.	Marketing BNI aktif dalam melakukan event-event ternama					
19.	Kemampuan marketing BNI diatas rata-rata					
20.	Marketing BNI aktif dalam menghubungi pelanggan					
21.	Marketing BNI aktif untuk lebih dekat dengan nasabah.					

DATA MENTAH VARIABEL X2
CRM

No. Resp.	No. Item																					X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	5	2	4	2	4	5	5	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	4	68	4624
2	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	77	5929
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	67	4489
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	82	6724
5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	71	5041
6	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	62	3844
7	3	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	89	7921
8	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	62	3844
9	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	86	7396
10	3	4	4	4	3	4	3	5	3	1	3	4	2	5	3	3	5	3	2	4	4	72	5184
11	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5	83	6889
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	80	6400
13	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	1	2	1	3	3	3	4	69	4761
14	3	3	5	3	5	4	3	3	4	2	3	4	3	2	1	1	3	4	3	4	4	67	4489
15	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	80	6400
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3	3	78	6084
17	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	74	5476
18	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	92	8464
19	3	3	3	3	3	2	5	5	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	74	5476
20	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	2	61	3721
21	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	62	3844
22	5	4	4	2	1	2	2	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	2	3	3	4	73	5329
23	5	5	5	4	5	3	3	3	1	5	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	69	4761
24	5	4	4	4	5	3	1	5	5	4	4	5	2	2	2	2	5	2	5	4	4	77	5929
25	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	85	7225
26	5	2	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	89	7921
27	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	79	6241
28	5	2	3	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	2	5	5	5	4	4	81	6561
29	1	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	5	60	3600
30	4	4	4	4	2	2	3	4	5	1	2	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	73	5329
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65	4225
32	5	4	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	84	7056
33	5	3	5	5	5	2	2	2	2	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	82	6724
34	4	1	1	2	2	3	2	1	3	5	5	4	1	4	4	3	3	4	3	5	5	65	4225
35	4	4	5	5	2	3	5	4	3	3	2	1	3	1	3	4	3	5	5	3	4	72	5184
36	5	5	2	5	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	5	71	5041
37	5	2	1	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	85	7225
38	4	5	5	4	1	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	3	79	6241
39	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	3	1	5	5	79	6241
40	4	3	5	5	4	3	1	1	2	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	76	5776
41	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	70	4900
42	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	85	7225
43	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4	73	5329
44	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	79	6241
45	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	70	4900
46	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	86	7396
47	3	3	4	5	5	4	2	3	3	3	1	4	5	1	1	3	1	2	3	4	4	64	4096
48	5	5	3	3	2	2	3	4	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	73	5329
49	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	98	9604
50	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	84	7056
51	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	70	4900
52	5	5	2	4	2	2	5	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	85	7225
53	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	79	6241
54	3	3	4	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	2	4	3	4	74	5476
55	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	90	8100
56	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	85	7225
57	4	5	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	4	3	1	2	2	3	5	4	4	71	5041
58	5	2	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	86	7396
59	1	1	1	2	1	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	72	5184
60	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	5	5	74	5476

61	3	4	4	4	2	5	4	4	5	3	2	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	77	5929
62	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	101	10201
63	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	90	8100
64	4	2	2	2	2	4	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	5	2	2	4	4	51	2601
65	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	1	1	3	2	2	4	3	3	2	4	73	5329
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	3	1	4	4	4	3	3	74	5476
67	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	2	74	5476
68	5	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	67	4489
69	5	4	4	4	3	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	82	6724
70	4	4	4	4	1	5	5	5	1	4	4	5	4	5	3	3	3	5	1	4	4	78	6084
71	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	5	4	5	3	4	5	4	75	5625
72	1	2	5	3	4	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	4	74	5476
73	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	89	7921
74	1	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	83	6889
75	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	5	5	4	3	3	5	67	4489
76	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	88	7744
77	5	5	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	1	1	5	5	78	6084
78	3	4	4	5	5	2	2	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	86	7396
79	5	5	4	4	2	4	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	91	8281
80	5	2	5	4	3	5	2	3	2	2	4	5	1	5	4	5	5	2	2	5	5	76	5776
81	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	89	7921
82	4	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4	67	4489
83	5	4	4	4	4	1	3	3	3	5	4	5	4	3	4	2	2	2	4	4	4	74	5476
84	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	87	7569
85	4	5	4	1	5	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	5	4	71	5041
86	4	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	5	68	4624
87	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	90	8100
88	5	5	4	2	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	2	2	4	83	6889
89	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	93	8649
90	4	5	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	70	4900
91	5	5	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	1	5	3	4	3	3	5	5	68	4624
92	3	4	4	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	77	5929
93	5	4	4	3	3	2	4	5	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	4	67	4489
94	4	5	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	1	4	4	3	1	68	4624
95	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	78	6084
96	4	4	4	5	2	5	2	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	80	6400
97	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	90	8100
98	3	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	5	78	6084
99	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	74	5476
100	5	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	5	2	2	5	2	5	4	70	4900
101	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	1	5	4	4	2	3	5	5	73	5329
102	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	89	7921
103	4	5	4	4	1	4	3	2	3	1	2	3	2	5	2	3	3	3	5	5	5	69	4761
104	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	77	5929
105	4	5	4	4	1	4	5	4	3	4	3	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5	79	6241
106	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	5	4	5	3	4	4	5	70	4900
107	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	90	8100
108	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	87	7569
109	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	81	6561
110	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	75	5625
111	4	5	3	2	3	2	3	4	2	5	2	4	1	4	3	2	4	4	4	3	3	67	4489
112	3	2	2	4	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	5	1	4	5	5	72	5184
113	4	3	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	74	5476
114	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	4	3	4	4	5	5	76	5776
115	3	4	5	4	4	2	3	3	1	3	4	4	2	3	2	2	3	3	5	3	5	68	4624
116	5	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	3	5	65	4225
117	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	87	7569
118	4	4	5	3	3	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	81	6561
119	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	63	3969
120	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	79	6241
Σ	484	471	448	454	402	419	425	446	443	416	419	430	399	415	443	419	456	404	436	479	498	9206	84750436

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram CRM

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 101 - 51 \\ &= 50 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3)2,079181 \\ &= 7.86 \\ &= 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{50}{8} = 6.25 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
51	-	56	50.5	56.5	1	0.8%
57	-	62	56.5	62.5	5	4.2%
63	-	68	62.5	68.5	18	15.0%
69	-	74	68.5	74.5	32	26.7%
75	-	80	74.5	80.5	25	20.8%
81	-	86	80.5	86.5	20	16.7%
87	-	92	86.5	92.5	16	13.3%
93	-	101	92.5	101.5	3	2.5%
Jumlah					120	100%

Statistik Deskriptif *Customers Relationship Management***Statistics**

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		76.72
Median		76.00
Std. Deviation		8.901
Variance		79.230
Range		50
Minimum		51
Maximum		101

**Perhitungan Skor Dominan Indikator
Customers Relationship Management**

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Retensi (mempertahankan)	Menyediakan sarana keluhan	4 soal	$\frac{484+471+448+454}{4}$ 464.2	- 21.15%
	Penyediaan kotak saran	4 soal	$\frac{402+419+425+446}{4}$ 423.0	19%
	Situs web	4 soal	$\frac{443+416+419+430}{4}$ 427.0	19%
Acquire (menarik nasabah baru)	Iklan di media masa	5 soal	$\frac{399+415+443+419+456}{5}$ 426.4	19.43%
	Keaktifan sales marketing	4 Soal	$\frac{404+436+479+498}{4}$ 454	- 20.69%
Total Skor			2194.8	100%

**FINAL DATA VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (X₃)**

Kuesioner Final Kualitas Pelayanan

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	<i>Customer service</i> BNI melayani nasabahnya dengan sabar					
2.	Penanganan keluhan pelanggan dilayani dengan baik oleh para pegawai BNI					
3.	Keluhan nasabah bukan prioritas utama para pegawai BNI					
4.	Transaksi di BNI tidak berbelit-belit					
5.	Mobile banking membuat transaksi BNI jadi lebih mudah					
6.	BNI lebih dapat diandalkan dalam hal kemudahan bertransaksi dibandingkan bank lainnya					
7.	Transaksi di BNI rumit					
8.	Pelayanan di BNI tepat waktu					
9.	Ketepatan pelayanan merupakan hal yang penting bagi BNI					
10.	Pelayanan di BNI akurat					
11.	Teller BNI cekatan					
12.	Nasabah tidak perlu khawatir akan keselamatan asetnya					
13.	BNI dapat dipercaya untuk menjaga aset nasabah					
14.	Keselamatan aset nasabah di BNI patut diacungi jempol					
15.	BNI memiliki ruang tunggu yang nyaman					
16.	Mesin tunggu antrian berfungsi dengan baik					
17.	Monitor untuk menampilkan nomer tunggu dalam kondisi yang baik					
18.	Tidak ada kendala dalam hal transaksi di					

	mesin ATM					
19.	Mesin setor tunai berfungsi dengan baik					
20.	Mesin setor non tunai memiliki kondisi yang baik					
21.	Terdapat kendala saat bertransaksi menggunakan mesin ATM BNI					

DATA MENTAH VARIABEL X3
KUALITAS PELAYANAN

No. Resp.	No. Item																					Xi	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	92	8464
2	4	5	4	5	4	5	3	3	5	2	2	2	5	5	3	4	5	4	1	5	2	78	6084
3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	81	6561
4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	3	4	2	4	3	5	5	83	6889
5	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	66	4356
6	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	2	70	4900
7	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	85	7225
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4	5	5	82	6724
9	2	3	3	3	2	5	3	2	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	82	6724
10	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	63	3969
11	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	92	8464
12	2	3	5	4	2	2	5	4	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	5	3	76	5776
13	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	82	6724
14	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	3	81	6561
15	4	2	5	5	2	3	2	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	83	6889
16	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	1	1	4	4	1	4	4	4	4	74	5476
17	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	79	6241
18	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	91	8281
19	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	80	6400
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	88	7744
21	2	4	5	5	5	2	2	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	83	6889
22	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	81	6561
23	5	4	4	5	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	4	3	5	3	3	4	5	84	7056
24	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	78	6084
25	3	4	3	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	66	4356
26	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	82	6724
27	5	4	2	5	3	3	4	4	4	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	2	76	5776
28	3	4	2	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	1	80	6400
29	5	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	85	7225
30	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	77	5929
31	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	2	5	2	3	4	5	5	5	5	4	83	6889
32	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	4225
33	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	79	6241
34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	89	7921
35	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	5	5	3	2	3	2	3	4	75	5625
36	5	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	81	6561
37	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	81	6561	
38	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5	91	8281
39	4	3	3	5	4	2	5	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	77	5929
40	4	4	3	3	4	5	2	5	5	5	2	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	83	6889
41	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	71	5041
42	5	4	4	2	4	1	1	4	2	2	3	3	4	1	3	1	4	4	2	5	5	64	4096
43	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	5	2	5	78	6084
44	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	83	6889
45	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	78	6084
46	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	68	4624
47	2	4	2	5	4	5	5	2	2	4	4	5	4	2	2	4	5	5	2	2	2	72	5184
48	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	86	7396
49	4	5	4	2	4	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4	2	5	3	3	5	3	74	5476
50	3	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	81	6561
51	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	82	6724
52	2	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	78	6084
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	69	4761
54	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	1	3	3	1	3	67	4489
55	2	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	88	7744
56	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	1	4	1	3	4	64	4096
57	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95	9025
58	2	2	4	5	4	3	4	2	2	4	5	5	5	2	4	4	3	2	1	1	3	67	4489
59	2	4	4	4	5	4	2	2	3	5	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	1	73	5329
60	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	85	7225

61	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	1	5	2	3	76	5776
62	2	4	5	4	2	4	5	2	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	2	4	2	74	5476
63	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	85	7225	
64	3	1	3	4	2	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	67	4489
65	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	77	5929
66	3	4	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	4	5	3	4	73	5329
67	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	82	6724
68	3	4	2	3	3	3	4	1	4	4	2	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	72	5184
69	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	89	7921	
70	4	3	1	2	2	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	5	2	4	71	5041
71	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	65	4225
72	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	1	4	4	2	4	4	2	4	5	3	4	68	4624
73	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98	9604
74	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	88	7744	
75	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	59	3481
76	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	88	7744
77	5	1	4	2	4	4	4	2	5	1	5	2	5	2	5	2	5	2	4	4	4	72	5184
78	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	75	5625
79	1	4	2	4	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	1	2	5	4	4	1	4	72	5184
80	5	4	3	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	79	6241	
81	4	3	3	3	2	3	4	2	5	4	3	4	3	5	2	4	1	3	2	4	4	68	4624
82	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	1	4	1	3	65	4225
83	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	2	3	2	3	2	75	5625
84	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	1	5	5	5	3	83	6889	
85	4	2	2	2	1	5	5	4	4	2	2	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	73	5329
86	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	88	7744	
87	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	92	8464
88	4	4	3	4	2	2	5	2	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	2	1	4	76	5776
89	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	73	5329
90	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	88	7744
91	5	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	3	5	83	6889
92	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	94	8836
93	4	4	4	5	2	2	5	5	2	2	5	4	4	4	2	1	3	5	4	1	2	70	4900
94	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	5	4	5	5	2	2	4	5	2	5	80	6400
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	95	9025
96	3	4	3	4	2	5	2	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	1	5	2	3	75	5625
97	4	2	4	4	2	3	4	5	3	4	2	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	82	6724
98	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	2	3	73	5329
99	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	4	5	5	3	71	5041
100	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	86	7396
101	4	2	2	4	4	2	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	79	6241
102	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	74	5476
103	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	69	4761
104	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	83	6889
105	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	1	1	2	5	78	6084
106	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	84	7056
107	3	4	4	3	4	1	3	4	1	1	4	1	3	1	3	4	5	4	3	4	5	65	4225
108	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	90	8100
109	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	87	7569
110	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	77	5929
111	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	81	6561
112	2	4	2	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	3	5	2	2	5	3	78	6084
113	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	91	8281
114	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78	6084
115	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	72	5184
116	5	3	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	2	73	5329
117	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	74	5476
118	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	85	7225	
119	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	94	8836
120	3	4	5	5	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	2	3	2	5	4	5	5	85	7225
Σ	455	456	450	455	437	445	450	445	438	429	447	456	480	453	463	450	441	440	460	449	445	9444	89189136

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KUALITAS PELAYANAN

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 98 - 59 \\ &= 39 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3)2,079181 \\ &= 7.86 \\ &= 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{39}{8} = 4.875 \text{ (ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59	-	63	58.5	63.5	2	1.7%
64	-	68	63.5	68.5	12	10.0%
69	-	73	68.5	73.5	20	16.7%
74	-	78	73.5	78.5	25	20.8%
79	-	83	78.5	83.5	30	25.0%
84	-	88	83.5	88.5	17	14.2%
89	-	93	88.5	93.5	9	7.5%
94	-	98	93.5	98.5	5	4.2%
Jumlah					120	100%

Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		78.70
Median		79.00
Std. Deviation		8.205
Variance		67.321
Range		39
Minimum		59
Maximum		98

**Perhitungan Skor Dominan Indikator
Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Penangan keluhan	3 Soal	$\frac{455+456+450}{3}$ 453.6	16.78%
<i>Realibity</i> (keandalan)	Kemudahan transaksi	4 soal	$\frac{455+437+445+450}{4}$ 446.7	17%
	Ketepatan pelayanan	4 soal	$\frac{445+438+429+447}{4}$ 439.7	16%
Jaminan	Keselamatan	3 soal	$\frac{456+480+453}{3}$ 463.0	17.22%
<i>Tangibles</i> (produk fisik)	Fasilitas fisik	3 soal	$\frac{463+450+441}{3}$ 451	17%
	Perlengkapan peralatan	4 soal	$\frac{440+460+449+445}{4}$ 448.5	17%
Jumlah			2702.8	100%

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardiz ed Residual	Standardized Residual
N		120	120
Normal Parameters ^a			
	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	8.67803454	.98731450
Most	Extreme Absolute	.082	.082
Differences	Positive	.082	.082
	Negative	-.060	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.898	.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396	.396

a. Test distribution is Normal.

SPSS Uji Linieritas Y (Loyalitas Nasabah) atas X₁ (Kepuasan Nasabah)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah	Between Groups	(Combined)	5135.297	31	165.655	3.022	.000
		Linearity	898.448	1	898.448	43.388	.000
		Deviation from Linearity	4236.849	30	141.228	2.576	.306
	Within Groups		4824.570	88	54.825		
	Total		9959.867	119			

SPSS Uji Linieritas Y (Loyalitas Nasabah) atas X₂ (Customer Relationship Management)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Customer Relationship Management	Between Groups	(Combined)	2812.705	35	80.363	15.944	.000
		Linearity	52.945	1	52.945	70.622	.000
		Deviation from Linearity	2759.759	34	81.169	4.954	.549
	Within Groups		7147.162	84	85.085		
	Total		9959.867	119			

SPSS Uji Linieritas Y (Loyalitas Nasabah) atas X₂ (Customer Relationship Management)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	2410.935	33	73.059	9.832	.000
		Deviation from Linearity	31.733	1	31.733	47.362	.000
			2379.202	32	74.350	4.847	.696
	Within Groups		7548.932	86	87.778		
Total			9959.867	119			

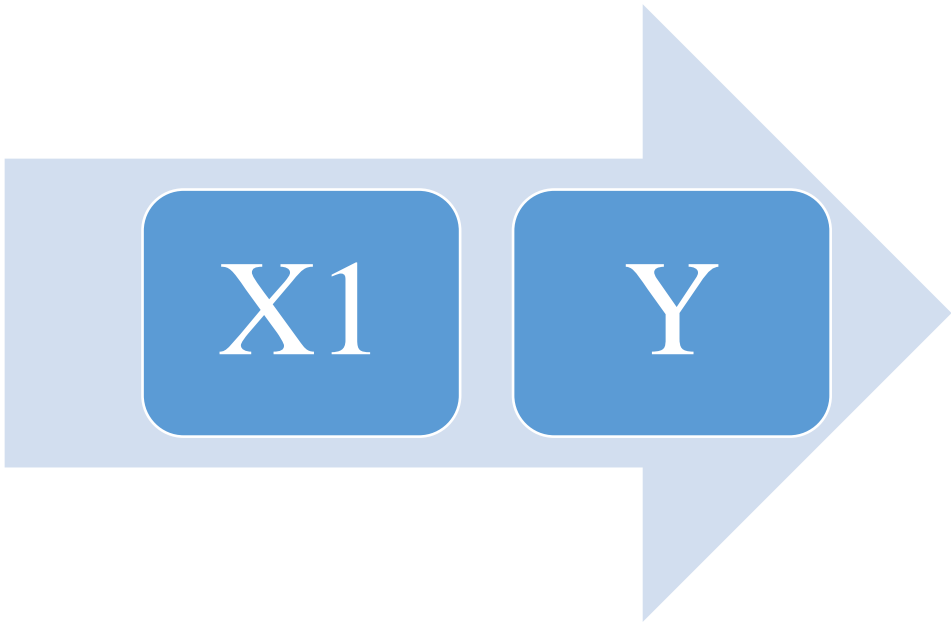
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.950	13.317		3.976	.000
	Kepuasan Nasabah	.830	.096	.303	3.435	.001
	Customer Relationship Management	.924	.091	.087	1.987	.000
	Kualitas Pelayanan	.557	.098	.051	2.582	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

$$\hat{Y} = 52.950 + 0,830 X_1 + 0,924 X_2 + 0,557 X_3$$



Hasil Uji t Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.976	.000
	Kepuasan Nasabah	3.435	.001
	Customer Relationship Management	1.987	.000
	Kualitas Pelayanan	2.582	.000

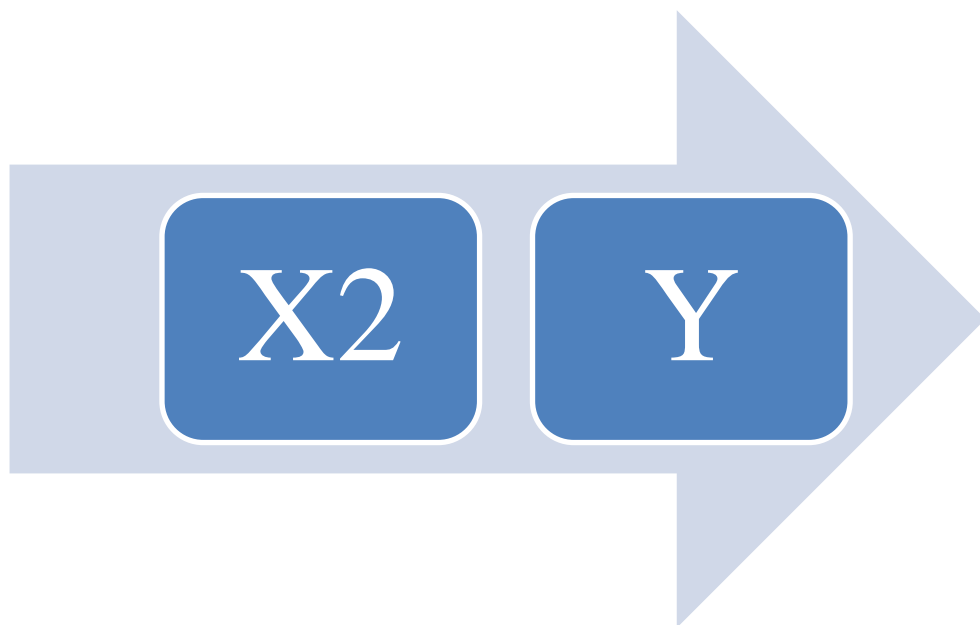
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.322	2.763

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah



**Hasil Uji t Customers Relationship Management dengan
Loyalitas Nasabah**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.976	.000
	Kepuasan Nasabah	3.435	.001
	Customer Relationship Management	1.987	.000
	Kualitas Pelayanan	2.582	.000

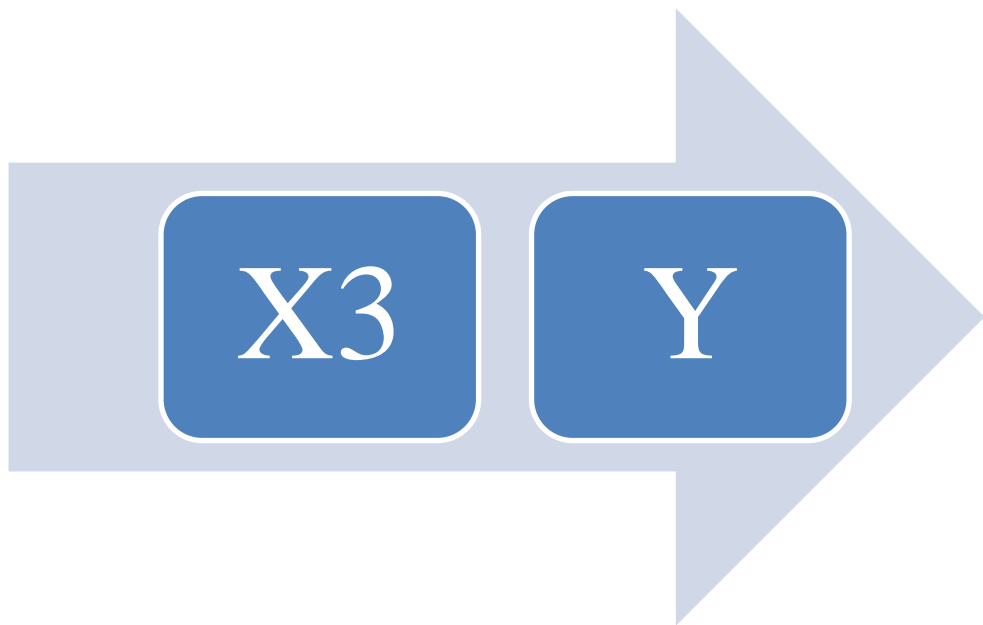
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Koefisien Determinasi Customers Relationship Management dengan Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.532	3.163

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management



Hasil Uji t Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.976	.000
	Kepuasan Nasabah	3.435	.001
	Customer Relationship Management	1.987	.000
	Kualitas Pelayanan	2.582	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

0

LAMPIRAN 58

Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.419	4.173

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhammad Fa Rizqi, lahir di Jakarta, 31 maret 1995 yang merupakan anak ke empat dari empat bersaudara pasangan Bapak Haris Nasution dan Ibu Sarmanih. Mulai menempuh pendidikan di SD Islam Teladan Pulogadung selama 6 tahun pada tahun 2001-2007. Lalu, meneruskan studi di SMP Negeri 6 Jakarta pada tahun 2007-2010. Setelah itu melanjutkan studi di SMA Negeri 36 Jakarta, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial tahun 2010-2013. Hingga menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Bisnis pada tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMA di Ekstra Kurikuler Futsal pada periode 2011-2012, sebagai bendahara. Kemudian menjadi wakil ketua futsal di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2015-2016. Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKN) di tiga wilayah berbeda yaitu Bali, Malang, Jogja pada 2 Agustus sampai 7 Agustus 2016. Peneliti juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT BMN Group (Buana Media Nusantara) yang bergerak dibidang Properti pada Februari-Maret 2017 dan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 50 Jakarta pada bulan Juli-Desember 2016.