

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH**

**(Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),  
Tbk. KCP Unibraw Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**NINDYA K. PUTRI  
NIM. 0510320113**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2009**

## MOTTO

❖ *Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan,, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.*

*(Nabi Muhammad SAW)*

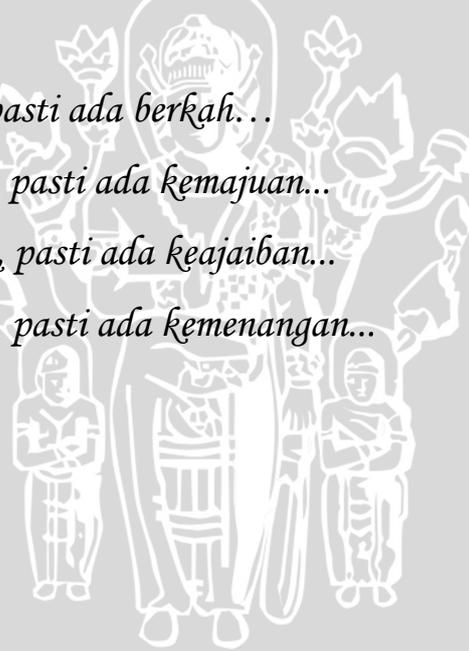
❖ *Seringkali apa yang tampaknya menyakitkan, ternyata di dalamnya Allah SWT benar-benar sedang bekerja untuk membawa kita kepada akhir yang indah.*

❖ *Jika kita berdoa, pasti ada berkah...*

*Jika kita bergerak, pasti ada kemajuan...*

*Jika kita bertindak, pasti ada keajaiban...*

*Jika kita berjuang, pasti ada kemenangan...*



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

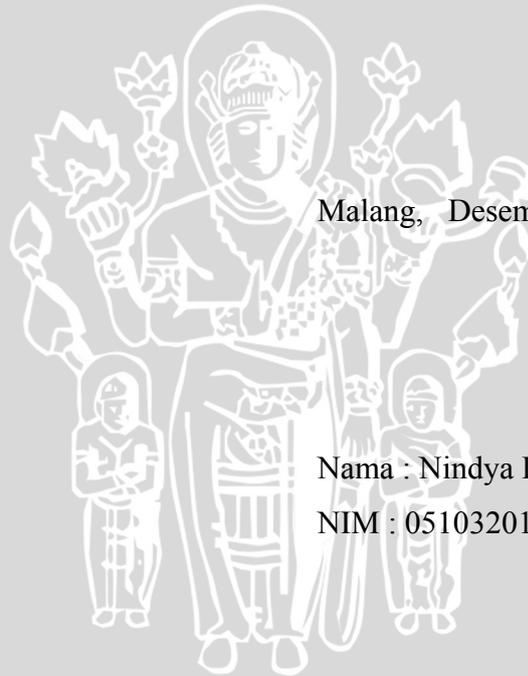
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Desember 2009

Nama : Nindya K. Putri

NIM : 0510320113



## RINGKASAN

Nindya K. Putri, 2009. **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah** (Survai pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang). Pembimbing Utama Imam Suyadi, Pembimbing Pendamping M.G. Wi Endang N.P, 83 hal + x.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan besarnya pengaruh secara bersama-sama dan masing-masing variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* terhadap loyalitas nasabah, serta untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian eksplanatori mengandalkan pada instrumen kuesner yang disebarakan pada responden nasabah PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang, dengan besar sampel sebanyak 99 orang yang ditarik dengan *simple random sampling*.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (*Adjusted R Square* sebesar 0,507,  $F_{hitung}$  sebesar 26,229 dan probabilitas sebesar 0,000). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa setiap variabel dalam *CRM* yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besar pengaruh variabel identifikasi yaitu 0,142 dengan nilai  $t_{hitung}$  3,311 dan probabilitas 0,001, variabel diferensiasi sebesar 0,180 dengan nilai  $t_{hitung}$  4,860 dan probabilitas 0,000, variabel interaksi sebesar 0,267 dengan nilai  $t_{hitung}$  4,910 dan probabilitas 0,000, variabel *customize* sebesar 0,144 dengan nilai  $t_{hitung}$  3,471 dan probabilitas 0,001.

Temuan lain dalam penelitian ini diketahui bahwa dari keempat variabel di atas yang paling dominan adalah variabel interaksi. Atas temuan penelitian tersebut disarankan agar PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang terus mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan *CRM* supaya loyalitas nasabah dapat berlangsung lama.

## SUMMARY

Nindya K. Putri, 2009. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Toward Customer Loyalty (Survey of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang). Counsellor: Imam Suyadi, Co-Counsellor: M.G. Wi, Endang N.P, 83 pages + x.

In general the research goal is to explain the influence simultaneously and each variables that consist of identify, differentiate, interact and customize toward customer loyalty, and to determine the dominant variables that influence customer loyalty. The research is explanatory research by using questionnaire instrument that spread at respondent of PT. BRI (Persero), Tbk, KCP Unibraw Malang customers, with samples of 99 persons that drawn by simple random sampling.

The collected data then be analyzed by using multiple linear regression. The analysis results showed that there is significant influence among identify, differentiate, interact and customize simultaneously toward customer loyalty (Adjusted R Square of 0.507,  $F_{count}$  of 26.229 and probability of 0.000). The analysis results also showed that each variable in CRM that is, identify, differentiate, interact and customize has significant influence toward customer loyalty. The influence of identify variables was 0.142 with  $t_{count}$  was 3.311 and probability of 0.001, differentiate variable of 0.180 with  $t_{count}$  was 4.860, and probability 0.000, interact variable of 0.267 with  $t_{count}$  was 4.910 and probability of 0.000, customize variable of 0.144 with  $t_{count}$  was 3.471 and probability of 0.001.

Other findings, from the four variables, the most dominant variables is interact variable. From the findings, it is suggested that PT BRI (Persero) Tbk. KCP Unibraw Malang to sustain and improve the CRM implementation so the customer loyalty can be sustainable.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah” (Survai pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. DR. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak DR. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak DR. Imam Suyadi, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Dra. M.G. Wi Endang N.P, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Pihak PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang, seluruh responden, serta pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini.
7. Keluarga (Ayah, Ibu, kakak dan adik) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak terkait.

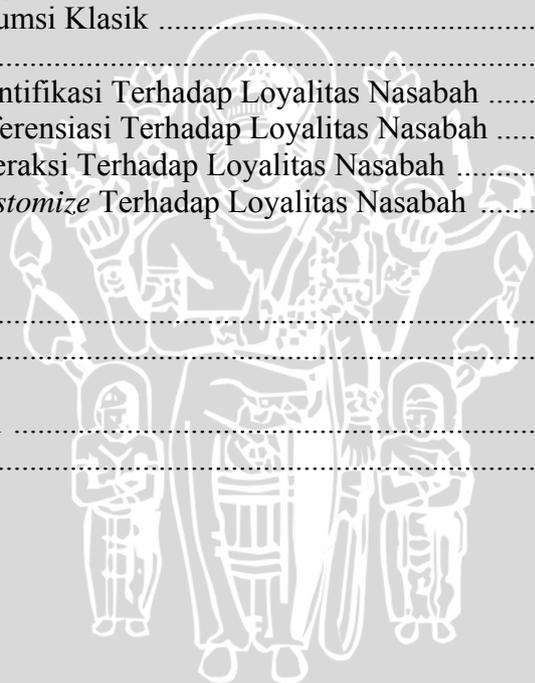
Malang, Desember 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	8
1. Konsepsi <i>CRM</i> .....	8
2. Tujuan dan Manfaat <i>CRM</i> .....	9
3. Tahapan Utama dari Rantai Nilai <i>CRM</i> .....	11
4. Elemen Kerangka Kerja <i>CRM</i> .....	13
5. Cara Kerja <i>CRM</i> .....	18
6. Faktor Pendorong <i>CRM</i> .....	18
B. Loyalitas .....	19
1. Pengertian Loyalitas .....	19
2. Jenis-jenis Loyalitas .....	20
3. Tahapan atau Tingkatan Loyalitas .....	21
4. Keuntungan Mempertahankan Pelanggan .....	23
C. Hubungan antara <i>CRM</i> dengan Loyalitas Nasabah .....	24
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	26
1. Model Konseptual .....	26
2. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Variabel dan Pengukurannya .....	28
C. Pengumpulan Data .....	31
1. Sumber Data .....	32
2. Instrumen Penelitian .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	34
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34

F. Analisis Data .....	39
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. Analisis Korelasi Berganda .....	40
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4. Analisis Korelasi Parsial .....	41
5. Asumsi Klasik .....	42
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penyajian Data .....	44
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
2. Penerapan <i>CRM</i> Pada PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang .....	48
3. Gambaran Umum Responden .....	49
4. Distribusi Frekuensi Variabel .....	52
B. Analisis Data .....	69
1. Pengujian Hipotesis Pertama .....	70
2. Pengujian Hipotesis Kedua .....	70
C. Pemenuhan Asumsi Klasik .....	72
D. Pembahasan .....	73
1. Pengaruh Identifikasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	74
2. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	75
3. Pengaruh Interaksi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	75
4. Pengaruh <i>Customize</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	77
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	83



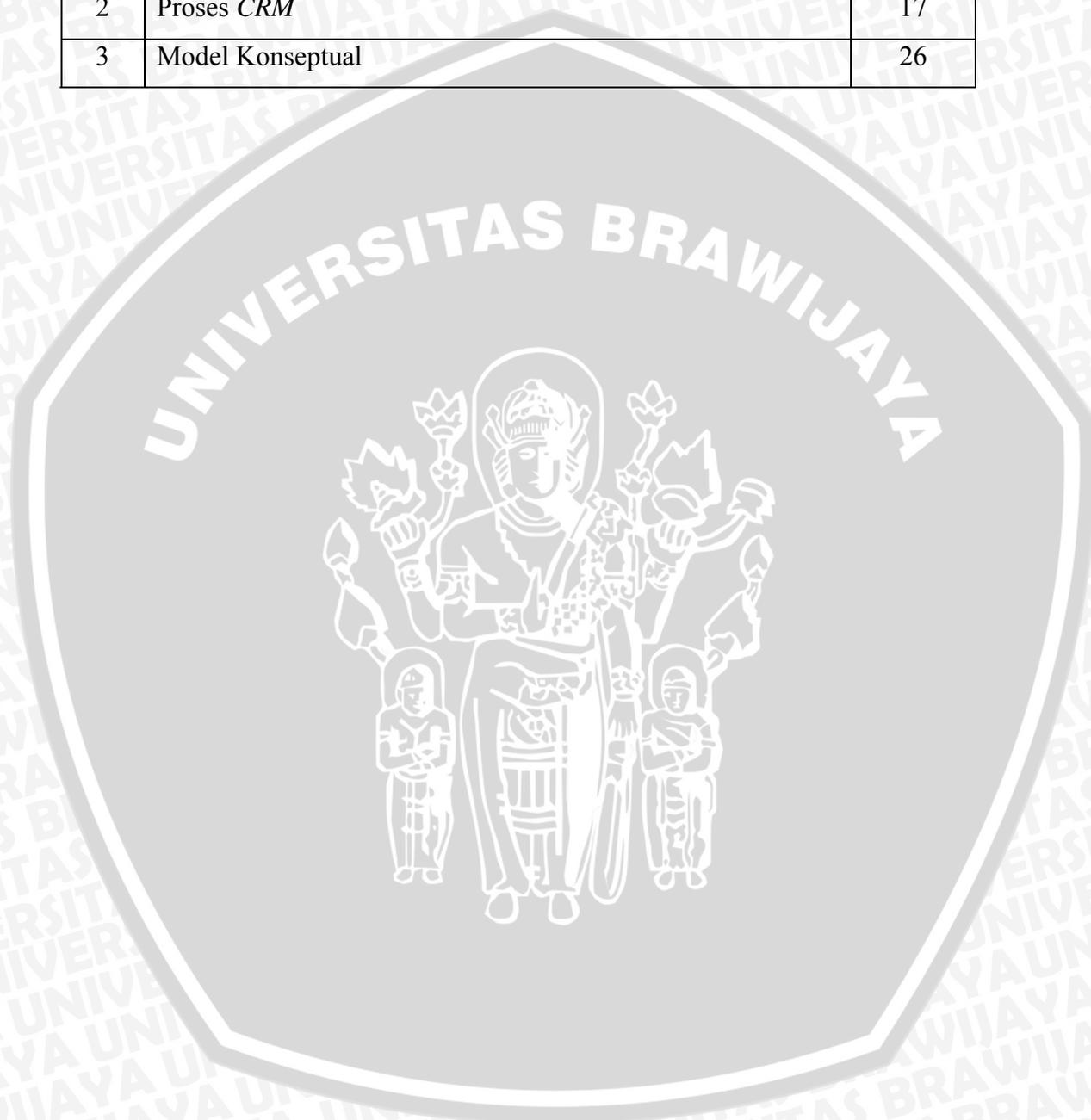
## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Perkembangan Nasabah BRI, Tbk. KCP Unibraw Malang	3
2	Perkembangan Nasabah BRI, Tbk. KCP Unibraw Malang	4
3	Konsep-konsep <i>CRM</i>	8
4	Empat Jenis Loyalitas	20
5	Variabel dan Indikator	31
6	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X1)	35
7	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X2)	36
8	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X3)	37
9	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customize</i> (X4)	38
10	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	39
11	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
12	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
13	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
14	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
15	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	52
16	Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian Informasi Mengenai Identitas Nasabah (X1.1)	52
17	Distribusi Frekuensi Indikator Ketepatan Mengintegrasikan Data Nasabah (X1.2)	53
18	Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan Mengenali Data Nasabah (X1.3)	54
19	Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Memperbarui Data Nasabah (X1.4)	55
20	Distribusi Frekuensi Indikator Keamanan dan Kerahasiaan Data Nasabah (X1.5)	56
21	Distribusi Frekuensi Indikator Segi Positif atau Manfaat dari Pengelompokan Nasabah (X2.1)	56
22	Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Keuntungan Tidak Langsung dari Nasabah (X2.2)	57
23	Distribusi Frekuensi Indikator Daya Ingat Bank Kepada Nasabah (X2.3)	58
24	Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Respon Nasabah Terhadap Iklan Bank (X2.4)	59
25	Distribusi Frekuensi Indikator Besarnya Penggunaan Dana Nasabah dalam Bertransaksi (X2.5)	59
26	Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Komunikasi Antara Nasabah dengan Bank (X3.1)	60

27	Distribusi Frekuensi Indikator Keseriusan Menangani Komplain atau Masukan Nasabah (X3.2)	61
28	Distribusi Frekuensi Indikator Keseriusan Pemenuhan Kebutuhan Nasabah (X3.3)	62
29	Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Layanan Informasi (X3.4)	62
30	Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian Produk atau Layanan (X4.1)	63
31	Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Proses Transaksi (X4.2)	64
32	Distribusi Frekuensi Indikator Efisiensi Layanan yang Dimiliki Pihak Bank (X4.3)	64
33	Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan Adaptasi Layanan (X4.4)	65
34	Distribusi Frekuensi Indikator Keragaman Produk dan Layanan (X4.5)	66
35	Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Transaksi Layanan (Y1)	67
36	Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Transaksi Antarlini Produk atau Layanan (Y2)	67
37	Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Merekomendasikan Bank (Y3)	68
38	Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Keinginan untuk Beralih ke Bank Lain (Y4)	69
39	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas Secara Serentak dengan Variabel Terikat	69
40	Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Korelasi	72
41	Hasil Uji Multikolinieritas	72
42	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Rantai Nilai <i>CRM</i>	12
2	Proses <i>CRM</i>	17
3	Model Konseptual	26



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuesner	83
2	Matrik Data Penelitian	88
3	Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Korelasi Antar Variabel Bebas	94
4	Hasil Uji Validitas	95
5	Hasil Uji Reliabilitas	98
6	Hasil Analisis Distribusi Frekuensi	100
7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	104
8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
9	Hasil Uji Normalitas	106



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam kondisi tersebut terdapat upaya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yakni dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Di era perdagangan bebas sekarang ini, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, baik itu dalam hal produk maupun dalam menangani keluhan pelanggan. Perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat selalu memberikan pelayanan yang sesuai.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi dalam Hurriyati, 2005:127). Pelanggan yang loyal mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang, lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, karena semakin banyaknya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tidak hanya tepat tetapi juga jitu. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menciptakan *relationship* (hubungan) antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* merupakan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Konsep *CRM* telah berkembang beberapa tahun terakhir sebagai akibat meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan

akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan individual pelanggan.

Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69), pada penerapannya *CRM* meliputi empat elemen, yaitu *Identify, Differentiate, Interact, Customize (IDIC)*. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lain. Melalui identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan *customize* dalam strategi *CRM*, maka perusahaan dapat membuat hubungan yang baik dan *personal* dengan setiap pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memandang loyalitas pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan terus-menerus kepada perusahaan selama kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelaksanaan *CRM* pada suatu perusahaan diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mengetahui, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tujuannya untuk membina hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Buttle (2004:23) mengungkapkan alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi *CRM*.

Pada industri perbankan saat ini, banyak bank di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan dan fasilitas berbasis pada teknologi informasi dengan menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi. Berbagai fasilitas yang disediakan seperti *ATM*, layanan *mobile banking*, *internet banking*, *call center* dan *credit card*. Misalnya dengan penyediaan mesin *ATM*, nasabah sudah bisa melakukan hampir semua transaksi perbankan mulai dari pengecekan saldo, *transfer* antar rekening, pembayaran listrik dan telepon, dan penarikan uang. Bank yang tidak menggunakan teknologi informasi, maka akan tertinggal dari pesaingnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang memiliki nasabah dengan jumlah banyak dan telah dipercaya oleh masyarakat luas. BRI mempunyai visi sebagai bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan

kepuasan nasabah. Adanya visi tersebut mendorong BRI untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Berbagai layanan tersebut diantaranya terwujud dalam bentuk keragaman produk perbankan, pemberian kredit, penyediaan mesin *ATM* dan bekerjasama dengan berbagai instansi untuk mempermudah transaksi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas nasabah pada BRI. Kondisi tersebut menjadikan BRI menyadari betapa pentingnya konsep *CRM*. *CRM* merupakan alat yang dipandang tepat dalam mengelola nasabah secara intensif untuk meningkatkan nilai nasabah.

Keberhasilan strategi *CRM* dalam mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilihat dari adanya nasabah yang selalu setia menggunakan jasa PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Perkembangan Nasabah PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang**

Keterangan	Open rekening/ Pengajuan (orang)			Close rekening/ Penutupan (orang)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Produk Dana:						
• BriTama	322	620	497	17	6	106
• Simpedes	137	112	131	7	16	10
• Haji	47	70	27	33	8	3
• Giro	50	51	51	2	3	2
Produk Kredit:						
• Komersial	17	12	13	5	3	2
• Konsumtif	157	180	118	19	25	4
• Program	9	15	11	2	4	1
	Pengajuan			Pencairan		
Deposito	259	99	116	183	30	95

Sumber: BRI, Tbk. KCP Unibraw Malang (Januari, 2009)

Jika dihitung berdasarkan persentase, maka dapat dilihat perkembangan nasabah BRI, Tbk. KCP Unibraw Malang pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Perkembangan Nasabah PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang**

Keterangan	Open rekening/ Pengajuan dalam Persen (%)			Close rekening/ Penutupan dalam Persen (%)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Produk Dana:						
• BriTama	22,4	43,1	34,5	13,2	4,7	82,2
• Simpedes	36,1	29,5	34,5	21,2	48,5	30,3
• Haji	32,6	48,6	18,8	75	18,2	6,8
• Giro	32,9	33,6	33,6	28,6	42,9	28,6
Produk Kredit:						
• Komersial	40,48	28,57	30,95	50	30	20
• Konsumtif	34,51	39,56	25,93	39,58	52,08	8,33
• Program	25,71	42,86	31,43	28,57	57,14	14,29
	Pengajuan			Pencairan		
Deposito	54,6	20,9	24,5	59,4	9,7	30,8

Memperhatikan perkembangan nasabah pada tabel 2 di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2006-2008 kecenderungan perkembangan nasabah yang membuka/menutup rekening, mengajukan/melunasi kredit, dan mengajukan/mencairkan deposito adalah naik turun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan persentase yang telah dilakukan. Dilihat dari jenis produk dana, jumlah nasabah yang membuka rekening mencapai persentase tertinggi pada: BriTama (2007) yaitu sebesar 43,1%, Simpedes (2006) sebesar 36,1%, tabungan Haji (2007) sebesar 48,6% dan Giro (2007 dan 2008 sama) sebesar 33,6%, sedangkan jumlah nasabah yang menutup rekening mencapai persentase tertinggi pada tahun: Britama (2008) yaitu sebesar 82,2%, Simpedes (2007) sebesar 48,5%, tabungan Haji (2006) sebesar 75% dan Giro (2007) sebesar 42,9%. Dilihat dari jenis kredit, jumlah yang mengajukan kredit mencapai persentase tertinggi pada tahun: Komersial (2006) yaitu sebesar 40,48%, Konsumtif (2007) sebesar 39,56%, Program (2007) sebesar 42,86%, sedangkan jumlah yang menutup/melunasi kredit mencapai persentase tertinggi pada tahun: Komersial (2006) yaitu sebesar 50%, Konsumtif (2007) sebesar 52,08%, Program (2007) yaitu sebesar 57,14%. Pada deposito, jumlah yang mengajukan deposito mencapai persentase tertinggi pada tahun 2006 yaitu sebesar 54,6%, sedangkan yang mencairkan deposito mencapai persentase

tertinggi pada tahun 2006 yaitu sebesar 59,4%. Melihat kondisi tersebut, PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang perlu mengoptimalkan strategi *CRM* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah**”.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* terhadap loyalitas nasabah dan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan besarnya pengaruh variabel-variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.
2. Menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* terhadap loyalitas nasabah dan menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain sebagai bahan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya, serta menambah pemahaman tentang *CRM*.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penyajian skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini diuraikan latar belakang permasalahan, kemudian dalam perumusan masalah dijelaskan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, untuk kemudian dijelaskan mengenai tujuan penelitian dan kontribusi penelitian dan yang terakhir mengenai sistematika penulisan yang akan menguraikan secara singkat mengenai keseluruhan isi laporan penelitian ini.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai *CRM* dan loyalitas nasabah.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan metode penelitian yang di dalamnya menyajikan tentang jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis data.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan data yang diambil dari perusahaan dan responden, yang kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Customer Relationship Management (CRM)*

#### 1. Konsepsi CRM

Berbagai konsep mengenai CRM banyak dikemukakan para ahli yang masing-masing memiliki dasar yang kuat. Adapun konsep-konsep yang dikemukakan terdapat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Konsep-konsep CRM**

Pakar	Konsep
Stanley A. Brown (2000:8)	Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan <i>focus</i> yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.
Paul Greenberg (2002:3)	Suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu.
Craig Conway dalam Paul Greenberg (2002:6)	Kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif.
Graham Hoskins dalam Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:169)	Suatu perantara dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan menyampaikan manfaat bisnis dengan memfokuskan kepada penyampaian layanan pelanggan.
Sumber: Gaffar (2007:31–33)	
Buttle (2004:55)	CRM adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.
<a href="http://www.erakarsa.com">www.erakarsa.com</a> (dalam Wirawan 2008:7)	CRM adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan. CRM pada intinya adalah sebagaimana mengidentifikasi pelanggan, mengakuisisi, dan mempertahankan mereka.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat diketahui bahwa pada dasarnya CRM merupakan suatu strategi bisnis dan seperangkat proses yang meliputi keseluruhan upaya dari perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan,

menciptakan loyalitas, dan mengelola hubungan kooperatif yang optimal dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan interaksi, memahami pelanggan, pengembangan dan penyesuaian produk sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan yang dalam implementasinya membutuhkan adanya kombinasi antara teknologi dan proses bisnis.

Menurut Buttle (2004:4-13), *CRM* dapat dikaji dari tiga tataran yakni tataran strategis, operasional dan analitis, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. *CRM* Strategis

*CRM* strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

b. *CRM* Operasional

*CRM* operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak *CRM* memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis.

c. *CRM* Analitis

*CRM* analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen.

*CRM* mencakup metode dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan tersebut. Proses otomatisasi dalam *CRM* digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

## 2. Tujuan, Manfaat dan Keuntungan *CRM*

Tujuan *CRM* menurut Cathi Osborne dalam Wirawan (2008:19) adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimana mereka akan melihatnya sebagai manfaat yang saling menguntungkan dan nilai yang akan terus berlanjut dengan perusahaan dan juga mereka melihat bahwa pindah ke perusahaan lain sebagai suatu ketidaknyamanan bagi mereka.

Buttle (2004:40) menyebutkan setidaknya ada dua alasan mengapa perusahaan menerapkan *CRM* dalam perusahaan mereka, yaitu:

- a. Motif ofensif, motif ini terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Motif defensif, motif ini timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi *CRM* yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

Dilihat dari segi manfaat, banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjalankan *CRM*. Menurut Cook (2004:30), *CRM* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara:

- a. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari *database* pelanggan lama atau pelanggan potensial.
- b. Membantu seluruh aspek penjualan, seperti memberikan aspek *online* pada status pesan dan penelaah status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang dibuat.
- d. Membantu mengalokasikan berbagai sumber daya, seperti memastikan diberikannya pelayanan prima kepada pelanggan yang memberikan keuntungan paling banyak.
- e. Memantau pola penggunaan pelanggan sehingga dapat mengidentifikasi pola-pola tidak normal atau bila pelanggan mengurangi menggunakan produk yang ditawarkan.

Kelima elemen di atas menjelaskan bahwa dengan menerapkan *CRM*, perusahaan lebih mudah dalam mengembangkan produk baru karena sudah mempunyai informasi yang lengkap mengenai pelanggannya.

Keuntungan yang bisa diperoleh dari penerapan *CRM* adalah sebagai berikut:

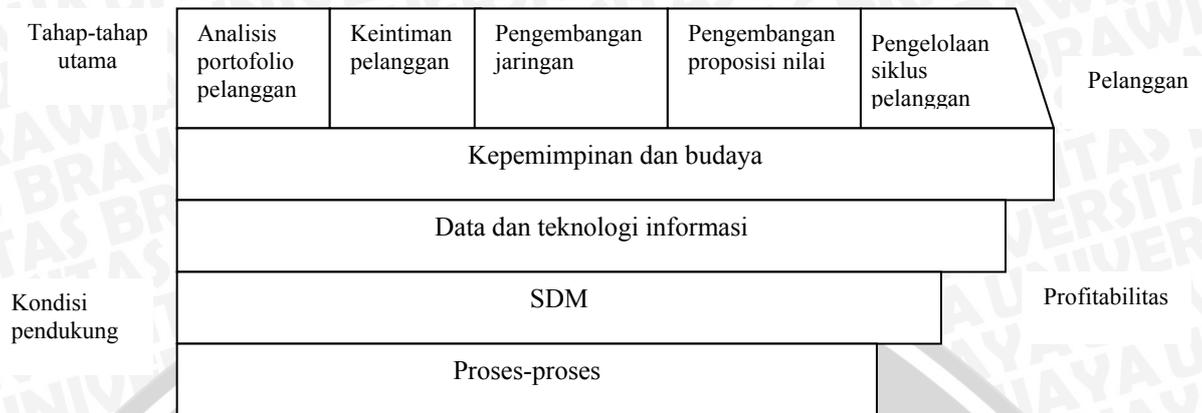
- a. Menciptakan pelayanan jasa yang lebih baik.  
Hubungan yang tercipta antara perusahaan dan konsumen akan membuat komunikasi menjadi lebih baik. Dengan adanya hubungan yang sudah akrab antara perusahaan dengan konsumen, maka pelayanan yang diberikan pun akan lebih baik karena terbentuk rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen.
- b. Membuat fasilitas *call center* menjadi lebih efisien.  
Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, maka fasilitas *call center* yang ada pada perusahaan bukan hanya menawarkan produk kepada konsumen tetapi dipergunakan untuk membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta menawarkan produk-produk baru.

- c. Membuat *cross selling* menjadi lebih efektif.  
Dikatakan bahwa *CRM* bisa membuat *cross selling* menjadi lebih efektif karena adanya *database* yang terintegrasi. Dengan adanya *database* tersebut, maka tanpa ditanya, perusahaan telah mengetahui secara otomatis mengenai produk apa yang telah dimiliki oleh konsumen ataupun produk yang belum ia beli dari keseluruhan rangkaian produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah atau konsumen, maka perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai profil nasabah atau konsumen, sehingga kemungkinan perusahaan untuk melakukan kesalahan sasaran dalam memasarkan produk menjadi sangat kecil.
- d. Membina hubungan dengan nasabah atau konsumen.  
Dengan adanya *CRM*, maka hubungan antara perusahaan dengan nasabah atau konsumen lebih terjalin, misalnya dengan mengadakan acara *gathering* atau *talkshow* dengan memberikan *gimmicks* atau hadiah yang akan menarik konsumen atau nasabah untuk tetap loyal pada perusahaan. Selain untuk menjaga loyalitas, dalam acara tersebut, perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau layanan jasa lainnya kepada nasabah atau konsumen.
- e. Menemukan calon nasabah atau konsumen baru.  
Hubungan baik antara perusahaan dan konsumen akan tercipta ketika kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dari sisi nasabah atau konsumen, ketika ia merasa diuntungkan dengan pelayanan jasa yang diberikan, maka akan tercipta hubungan yang baik dengan perusahaan. Setelah merasa puas dan telah tercipta hubungan yang baik, maka konsumen akan menceritakan keunggulan perusahaan tersebut kepada orang lain. Informasi yang disampaikan oleh nasabah atau konsumen bisa membangun *image* yang baik mengenai perusahaan tersebut dan hal tersebut bisa mendatangkan nasabah atau konsumen yang baru bagi perusahaan tersebut.
- f. Meningkatkan keuntungan bagi konsumen.  
Dengan adanya hubungan yang baik, bukan hanya perusahaan yang akan memperoleh keuntungan, tetapi konsumen juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh nasabah atau konsumen bermacam-macam, misalnya harga khusus yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan pelayanan ekstra karena telah menjadi pelanggan atau nasabah perusahaan tersebut dalam waktu yang cukup lama. (<http://www.VIBIZmanagement.com>)

### 3. Tahapan Utama dari Rantai Nilai *CRM*

Menurut Buttle (2004:55-57), rantai nilai *CRM* menetapkan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi *CRM*. Masing-masing dari kelima tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses.

**Gambar 1**  
**Rantai Nilai CRM**



Sumber : Buttle (2004:56)

Secara singkat, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- Analisis portofolio pelanggan.**  
Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.
- Keintiman pelanggan**  
Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
- Pengembangan jaringan.**  
Untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti *supplier*, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting yaitu pegawai.
- Pengembangan proposisi nilai.**  
Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
- Mengelola siklus hidup pelanggan.**  
Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status 'suspek' menjadi 'pendukung'. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.
  - Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM-nya.
  - Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

Tahap-tahap tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan reflektif. Berulang-ulang artinya proses lima tahap tersebut dilakukan secara terus-menerus karena bukanlah proses sekali jadi yang membawa kepada sebuah strategi yang dapat diterapkan selamanya. Proses bersifat reflektif artinya bahwa ada saling ketergantungan maju dan mundur diantara kelima tahap tersebut.

#### 4. Elemen Kerangka Kerja CRM

Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69), pada penerapannya CRM meliputi empat kegiatan yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize* (*IDIC*) yang dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Identifikasi

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi tentang pelanggan adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki mekanisme tersendiri. Sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu, perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *online*, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter

pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

b. Diferensiasi

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal:

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam.
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokkan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan kedalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan, sebagai contoh *call centre* secara konsisten merubah cara pelayanan sesuai dengan kemauan para pelanggan sendiri.

c. Interaksi

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

d. *Customize*

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut, Peppers dan Rogers (2004) menjelaskan mengenai indikator-indikator yang digunakan dalam tahap-tahap *CRM*, yaitu:

a. Identifikasi

Pada tahap ini, usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenal pelanggan secara lebih detail dijelaskan oleh Peppers dan Rogers (2004:93-94) sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan informasi mengenai identitas pelanggan sebenarnya.
- 2) Data pelanggan yang dihimpun harus dimasukkan *database*.
- 3) Pelanggan perusahaan dilain waktu harus dikenali sebagai pelanggan yang sama.
- 4) Memperbarui data pelanggan setiap ada informasi baru yang diperoleh mengenai pelanggan yang dimaksud.
- 5) Semua data yang diperoleh dan dihimpun perusahaan harus dijaga kerahasiaannya atau keamanannya.

b. Diferensiasi

Oleh Peppers dan Rogers (2004:118-145) dijelaskan bahwa diferensiasi yang didasarkan pada nilai dan kebutuhan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Adanya pengelompokan konsumen.
- 2) Keuntungan tidak langsung yang didapat dari konsumen. Keuntungan ini bisa berupa rekomendasi kepada konsumen lain.
- 3) Daya ingat perusahaan terhadap pelanggan.
- 4) Tingkat respon terhadap iklan perusahaan.
- 5) Besarnya dana yang digunakan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

c. Interaksi

Pada tahapan ini, Peppers dan Rogers (2004:162-182) menjelaskan bahwa kegiatan transaksi diwujudkan perusahaan dengan cara:

- 1) Adanya komunikasi dua arah.
- 2) Penanganan komplain maupun masukan dengan baik.
- 3) Pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- 4) Ketersediaan layanan informasi dan produk serta spesifikasinya.

d. *Customize*

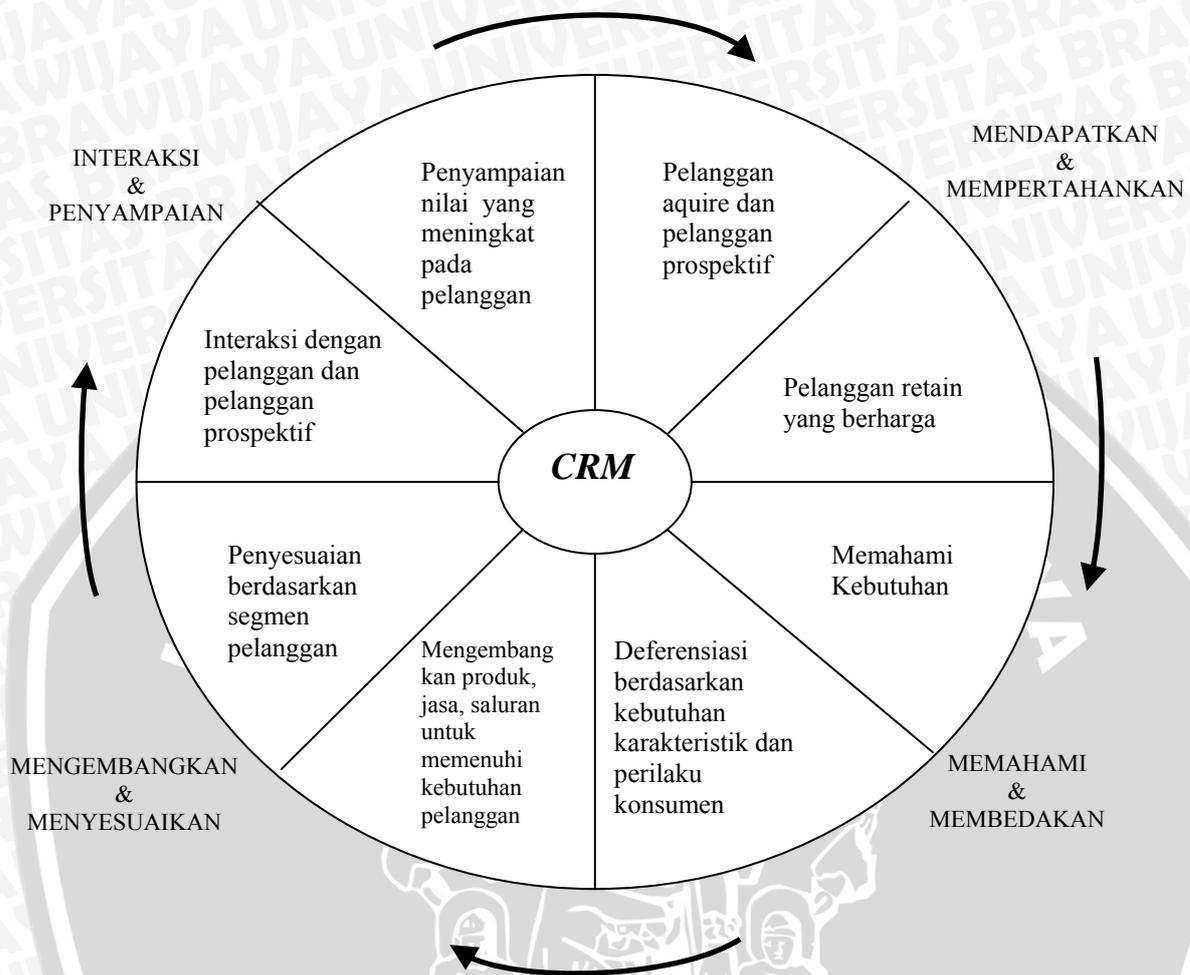
Peppers dan Rogers (2004:258-280) menyebutkan kegiatan *customize* ini berupa:

- 1) Produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Proses transaksi yang cepat.
- 3) Layanan yang efisien.
- 4) Layanan yang mudah diadaptasi.
- 5) Variasi produk dan layanan.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa penerapan *CRM* di suatu perusahaan meliputi empat kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain yaitu perusahaan harus melakukan pengenalan atas pelanggan, kemudian mengelompokkannya berdasarkan *customer value*, perusahaan harus mengembangkan interaksi yang efektif dengan pelanggannya, dan yang terakhir perusahaan harus beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*. Nykamp dalam Gaffar (2007:36) menjelaskan bahwa:

Terdapat siklus aktivitas *universal* yang akan mendorong seluruh inisiatif *CRM* dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktivitas ini, seperti yang tergambar pada gambar 2. Sebagai suatu siklus, tahapan-tahapan tersebut saling bergantung dan berkesinambungan. Mereka saling bergantung dalam arti sebuah perusahaan tidak dapat melaksanakan suatu tahapan tanpa melalui tahapan sebelumnya, seperti penyesuaian produk dan jasa untuk pelanggan memerlukan pemahaman mengenai siapa pelanggan anda, interaksi dan penyampaian nilai yang meningkat kepada pelanggan membutuhkan pengembangan dan penyesuaian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, serta ketahanan pelanggan memerlukan penyampaian nilai yang meningkat.

**Gambar 2  
Proses CRM**



Sumber: Nykamp dalam Gaffar (2007:37)

Seperti yang tampak pada gambar di atas, Nykamp dalam Gaffar (2007:38) mengungkapkan bahwa:

Suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan tersebut memahami mereka. Apa yang mereka nilai, jasa apa yang penting bagi mereka, bagaimana dan kapan mereka memilih untuk berinteraksi, dan apa yang mereka beli. Pemahaman pelanggan tersebut meliputi pembuatan profil pelanggan yang merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi karakteristik demografis dan geografis pelanggan seperti usia, jumlah pengeluaran serta jarak menuju lokasi penjualan yang terdekat. Selanjutnya adalah segmentasi pelanggan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang rasional dan unik yang mempunyai karakteristik yang sama dan menunjukkan perilaku yang sama terhadap pembelian dan penggunaan barang yang diproduksi. Penelitian primer berusaha untuk memahami kebutuhan dan sikap pelanggan terhadap produk, jasa, dan organisasi secara keseluruhan. Terakhir adalah penilaian pelanggan dimana perusahaan harus menentukan

bagaimana dan berapa banyak andil kelompok pelanggan terhadap profitabilitas organisasi saat ini dan jika nilai potensial di masa yang akan datang.

## 5. Cara Kerja CRM

Menurut Temporal dan Trott (2002:25-26), CRM bekerja dengan:

- a. Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dan konsumen. Hal yang paling penting adalah membuka saluran komunikasi dan memudahkan para konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.
- b. Mengetahui konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan. Perusahaan hanya dapat memperoleh informasi ini dengan bertanya langsung kepada konsumen.
- c. Menggunakan data konsumen yang ada. Perusahaan perlu melihat informasi yang telah dimiliki mengenai konsumen.
- d. Bertanya kepada konsumen tentang hal yang mereka inginkan dari perusahaan.
- e. Mengembangkan potensi yang belum terbuka, seperti merek apa yang mereka beli yang merupakan kompetitor perusahaan, apa yang harus perusahaan lakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli lebih banyak dari perusahaan, dan sebagainya.
- f. Menciptakan pengetahuan dengan menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam organisasi perusahaan secara keseluruhan. *Database* ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang perusahaan targetkan dan aktivitas pemasaran pada basis konsumen perusahaan mulai sekarang.
- g. Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu. Setiap saat seorang konsumen akan berinteraksi dengan merek perusahaan. Hal ini harus dipastikan bahwa orang yang berinteraksi dengan konsumen memiliki pengetahuan yang baik, sehingga mereka dapat berbicara kepada konsumen tersebut seperti seorang teman yang sudah mereka kenal selama hidup. Konsep keakraban inilah yang benar-benar membantu dalam proses pembangunan merek.

Perusahaan harus mampu mendapatkan pengetahuan mengenai konsumen.

Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan tingkat keakraban antar merek dan konsumen yang nantinya akan menutup persaingan dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen, perusahaan akan berada dalam posisi yang paling baik untuk menjual sesuatu pada saat konsumen membutuhkannya.

## 6. Faktor Pendorong CRM

Menurut Cook (2004:32), suatu proyek CRM akan berhasil jika mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Ada komitmen yang kuat dari manajemen puncak.
- b. Ada definisi yang jelas dan tujuan yang terukur.
- c. Ada keterlibatan pelanggan.
- d. Lebih fokus pada bisnis daripada pendekatan teknologi.
- e. Memilih tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek.
- f. Melakukan pendekatan yang semakin meningkat dibandingkan perubahan bertahap.

Cook (2004:32) menjelaskan bahwa keenam faktor di atas merupakan kunci program *CRM* yang berhasil. *CRM* memungkinkan perusahaan melakukan sesuatu yang luar biasa, memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan sendiri pada saat yang bersamaan. *CRM* memungkinkan perusahaan mengerti siapa pelanggan sebenarnya, apa yang mereka beli, dan yang lebih penting lagi apa yang sebenarnya dapat mereka beli dari perusahaan, dan memungkinkan perusahaan menambah nilai atas kehidupan mereka, sementara itu pada saat yang sama hal tersebut akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

## **B. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas tidak bisa terbentuk bila tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: *Customer Loyalty is 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 behavior.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129): *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Adapun pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan menganugerahi loyalitas kepada perusahaan karena produk/jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk/jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan di masa yang akan datang terhadap suatu produk/jasa tersebut. Chan (2003:20) juga berpendapat bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak sebagai penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan. Loyalitas biasanya selalu dikaitkan dengan kepuasan, akan tetapi sebenarnya kedua hal tersebut berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:118), bahwa kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas adalah berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

## 2. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22), terdapat empat jenis loyalitas seperti yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Empat Jenis Loyalitas**

Pembelian berulang

Keterikatan relatif	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2003:22)

- a. Tanpa loyalitas  
Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.
- b. Loyalitas yang lemah  
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
- c. Loyalitas tersembunyi  
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas premium  
Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi dan mempunyai sikap setia terhadap perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan yang berada pada jenis loyalitas premium, karena pelanggan yang bisa dipertahankan lebih menguntungkan daripada pelanggan yang baru saja diperoleh.

### 3. Tahapan atau Tingkatan Loyalitas

Proses seorang konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- c. *Customer*  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*  
Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- f. *Partners*  
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kertajaya dalam Hurriyati (2005:134) yang membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*. Lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
- b. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.
- c. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

- d. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
- e. *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

Seseorang harus melalui beberapa tahapan/tingkatan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dilihat dari kedua jenis tahapan/tingkatan pelanggan di atas, perusahaan dapat mengetahui secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas, akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

#### **4. Keuntungan Mempertahankan Pelanggan**

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Barnes (2003:41-45), mengemukakan beberapa manfaat yang didapat perusahaan dari pelanggan yang loyal:

- a. Menekan biaya perekrutan pelanggan.  
Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk iklan, promosi, diskon, mengecek sejarah kredit, dan memproses aplikasi, dimana hal itu harus dilakukan setiap kali merekrut pelanggan baru.
- b. Pelanggan loyal berbelanja lebih banyak kepada perusahaan.  
Semakin lama pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, pelanggan cenderung membelanjakan lebih banyak uang kepada perusahaan.
- c. Pelanggan loyal nyaman berurusan dengan perusahaan.  
Perasaan nyaman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan disebabkan karena pelanggan telah mengenal staf yang memberikan pelayanan, sehingga pelanggan merasa terbiasa. Pelanggan mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban dengan staf perusahaan.

- d. Pelanggan loyal menyebarkan berita positif tentang perusahaan.  
Pelanggan yang loyal dalam jangka panjang merupakan iklan gratis perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan rekomendasi ke orang lain.
- e. Pelanggan loyal lebih mudah untuk dilayani.  
Pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam *database* perusahaan baik secara aktual maupun virtual, karyawan mengenal pelanggan dengan baik, bahkan perusahaan tahu kebutuhan-kebutuhan pelanggan tersebut sehingga perusahaan dapat mengantisipasinya.
- f. Pelanggan loyal tidak begitu sensitif terhadap harga.
- g. Pelanggan loyal lebih memaafkan jika terjadi kesalahan.
- h. Pelanggan loyal membuat perusahaan lebih efisien.  
Dengan memiliki basis pelanggan yang kokoh, program pemasaran perusahaan lebih efisien daripada ketika program pemasaran ditujukan untuk menarik pelanggan baru.
- i. Pelanggan yang loyal mempunyai potensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan.

Griffin (2003:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan yang besar bagi keuntungan perusahaan. Dalam jangka panjang, lebih menguntungkan memelihara pelanggan lama dibandingkan menarik dan menumbuhkan pelanggan baru. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat.

### C. Hubungan antara CRM dengan Loyalitas Nasabah

Dilihat dari segi bisnis di dunia perbankan, yang menjadi faktor penting untuk mendapatkan nasabah yang loyal adalah dengan mengidentifikasi dan memelihara hubungan dengan nasabah yang menguntungkan. Dalam kaitannya

antara CRM dengan loyalitas nasabah, loyalitas nasabah adalah hasil yang didapat dari suatu perusahaan yang mampu memberikan manfaat untuk para nasabahnya sehingga mereka akan tetap melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. CRM diimplementasikan dalam rangka menciptakan jalinan hubungan timbal balik antara perusahaan secara efektif dan efisien dengan konsep *win-win situation*. Dalam melaksanakan CRM, perusahaan akan membina hubungan dengan memperbaiki pengalaman total nasabah untuk memaksimalkan keuntungan, menggunakan pengetahuan tentang nasabah dan untuk memberikan pelayanan prima secara konsisten sehingga akan tercipta loyalitas nasabah. Menurut Calhoun dalam Gaffar (2007:89), untuk dapat meningkatkan loyalitas, suatu usaha harus menjalankan CRM yang fokus terhadap perbaikan total pengalaman pelanggan dengan seluruh lapisan organisasi, seluruh *touch points*, baik fisik maupun elektronik, serta elemen-elemen pengalaman lainnya mulai dari aktivitas pra penjualan, pengalaman terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, serta dukungan pasca penjualan.

Peppers dan Rogers (2004:68-69) menyatakan bahwa dalam penerapannya, CRM meliputi empat kegiatan yang saling terkait yaitu *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Dalam identifikasi, perusahaan berusaha untuk mengumpulkan informasi tentang nasabah. Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan diferensiasi, yaitu perusahaan menempatkan nasabah pada kelompok yang dapat merespon dan berinteraksi dengan bisnis perusahaan. Perusahaan juga harus mengembangkan interaksi yang efektif dengan nasabahnya. Setelah melakukan identifikasi, diferensiasi, dan interaksi, kegiatan yang terakhir adalah *customize*. Disini perusahaan harus beradaptasi dengan kebiasaan nasabah. Perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan kebiasaan nasabahnya akan mampu menciptakan loyalitas nasabah.

Pendapat senada dikemukakan oleh Gordon Fullerton dalam Wirawan (2008:34) yang menyatakan bahwa program CRM dapat membangun loyalitas pelanggan karena program CRM membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasar dengan kesempatan untuk menggunakan data konsumen yang diperoleh dari program CRM untuk membangun penawaran pelanggan yang

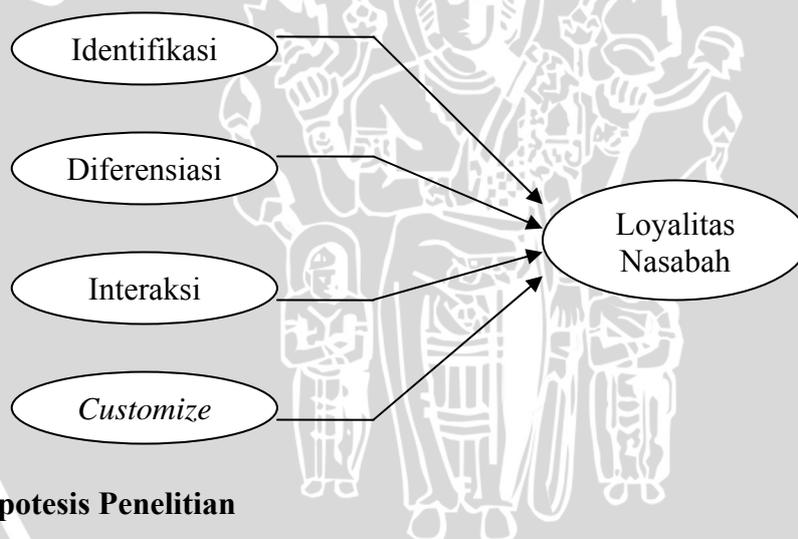
lebih spesifik. Pada intinya dengan menerapkan strategi *CRM*, maka perusahaan dapat membuat hubungan yang baik dan *personal* dengan setiap pelanggannya.

#### D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

##### 1. Model Konseptual

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *CRM*, yang terdiri dari empat variabel yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize*, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, model konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Model Konseptual**



##### 2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:51), hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena disusun hanya berdasarkan teori yang relevan saja, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

Berdasarkan model konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* terhadap loyalitas nasabah
2. Terdapat pengaruh masing-masing variabel *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* terhadap loyalitas nasabah dan interaksi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:3). Lebih lanjut penelitian survai ini dimaksudkan untuk penjelasan (*explanatory research*). Dikatakan *explanatory research* apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:5). *Explanatory research* juga didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisis perbandingan dan bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori, dan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan analisis data berjalan pada waktu yang bermanfaat (Nazir, 2005:76). Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan juga pengaruh dari variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti yaitu variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan *customize* terhadap loyalitas nasabah.

#### B. Variabel dan Pengukurannya

Konsep, variabel dan indikator merupakan unsur pokok dalam penelitian. Menurut Kerlinger (2003:48) istilah konsep dan konstruk mempunyai kemiripan arti, tetapi ada satu beda penting, konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan, yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Berdasarkan pengertian tersebut, dengan merumuskan konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan pengukuran.

Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang

menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:33). Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu fenomena dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya dalam variabel-variabel tertentu. Menurut Kerlinger (2003:49), dapat dikatakan bahwa variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Dengan menghubungkan pengertian antara konsep dan variabel, maka pada dasarnya variabel merupakan konsep yang telah digeneralisasikan ke dalam bentuk-bentuk yang dapat diuraikan secara empiris.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2005:107), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* ini nantinya menggunakan ukuran ordinal, oleh karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala. Variabel yang akan diukur nantinya dijabarkan menjadi indikator variabel sehingga dapat diukur dengan skala *Likert* yang selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2005:126). Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu *CRM* dan loyalitas. Operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Konsep *CRM*

*CRM* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BRI untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Variabel dari *CRM* yaitu:

##### a. Identifikasi

Merupakan usaha bank untuk mengenal nasabah secara lebih detail.

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah.
- 2) Ketersediaan data nasabah dalam *database*.
- 3) Kemudahan mengenali data nasabah.
- 4) Frekuensi memperbarui data nasabah.
- 5) Keamanan dan kerahasiaan data nasabah.

b. Diferensiasi

Merupakan usaha pihak bank dalam mengelompokkan nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Ketepatan pengelompokan nasabah.
- 2) Tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah.
- 3) Daya ingat bank kepada nasabah.
- 4) Tingkat respon nasabah terhadap iklan bank
- 5) Besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi.

c. Interaksi

Merupakan segala aktifitas yang dilakukan oleh pihak bank untuk berkomunikasi dengan nasabah. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan bank.
- 2) Keseriusan menangani komplain atau masukan nasabah.
- 3) Keseriusan pemenuhan kebutuhan nasabah.
- 4) Ketersediaan layanan informasi.

d. *Customize*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank dalam beradaptasi dengan kebiasaan nasabahnya. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kesesuaian produk atau layanan.
- 2) Kecepatan proses transaksi.
- 3) Efisiensi layanan yang dimiliki pihak bank.
- 4) Kemudahan adaptasi layanan.
- 5) Keragaman produk dan layanan.

2. Konsep Loyalitas

Variabel dari konsep loyalitas adalah loyalitas nasabah, dengan indikator yaitu frekuensi transaksi ulang, frekuensi transaksi antarlini produk atau

layanan, frekuensi merekomendasikan bank, dan tingkat keinginan untuk beralih ke bank lain.

Lebih jelasnya mengenai variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
Identifikasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah.</li> <li>2. Ketersediaan data nasabah dalam <i>database</i>.</li> <li>3. Kemudahan mengenali data nasabah.</li> <li>4. Frekuensi memperbarui data nasabah.</li> <li>5. Keamanan dan kerahasiaan data nasabah.</li> </ol>
Diferensiasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan pengelompokan nasabah.</li> <li>2. Tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah.</li> <li>3. Daya ingat bank kepada nasabah.</li> <li>4. Tingkat respon nasabah terhadap iklan bank.</li> <li>5. Besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi.</li> </ol>
Interaksi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan bank.</li> <li>2. Keseriusan menangani komplain atau masukan nasabah.</li> <li>3. Keseriusan pemenuhan kebutuhan nasabah.</li> <li>4. Ketersediaan layanan informasi.</li> </ol>
<i>Customize</i> (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian produk atau layanan.</li> <li>2. Kecepatan proses transaksi.</li> <li>3. Efisiensi layanan yang dimiliki pihak bank.</li> <li>4. Kemudahan adaptasi layanan.</li> <li>5. Keragaman produk dan layanan.</li> </ol>
Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi transaksi ulang.</li> <li>2. Frekuensi transaksi antarlini produk atau layanan.</li> <li>3. Frekuensi merekomendasikan bank.</li> <li>4. Tingkat keinginan untuk beralih ke bank lain.</li> </ol>

## C. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang dalam hal ini adalah responden. Data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesner yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang ditetapkan terlebih dahulu yang berkaitan dengan *CRM* dan loyalitas nasabah.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan maupun tidak. Data sekunder meliputi gambaran umum perusahaan, bidang usaha dan sebagainya.

### 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006:160). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah:

- a. Kuesner, yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. Pedoman wawancara, berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan, dengan tujuan untuk melengkapi data.

## D. Populasi dan Sampel

Menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:152), populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Pendapat lain mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang. Berdasarkan data bulan Januari 2009, jumlah nasabah sebesar 7.641 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:91). Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:82), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (2005:82) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Banyaknya sampel yang akan diteliti
- N = Ukuran populasi
- d = Presisi yang digunakan

Persen kelonggaran ditetapkan sebesar 10% dengan harapan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel dapat dideteksi dengan persentase tersebut. Berdasarkan rumus Yamane di atas, maka dapat dihitung sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{7641}{7641(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7641}{77,41}$$

$$n = 98,708$$

Hasil perhitungan di atas dibulatkan menjadi 99 orang responden.

## E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:124).

Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut: (Arikunto, 2006:170)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- X = item
- Y = total variabel
- N = banyaknya sampel

Menurut Masrun dalam Sugiyono (1999:124), jika didapat koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung ( $P \leq 0,05$ ) berarti item tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006:140). Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $\geq 0,6$ . Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut: (Arikunto, 2006:196)

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = *Alpha Cronbach*
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_1^2$  = varians total

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel akan disajikan pada tabel berikut:

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X1)

Di bawah ini disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari variabel identifikasi.

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X1)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X1 – X1.1	0,762	0,000	Valid
2.	X1 – X1.2	0,816	0,000	Valid
3.	X1 – X1.3	0,850	0,000	Valid
4.	X1 – X1.4	0,786	0,000	Valid
5.	X1 – X1.5	0,812	0,000	Valid
			<i>Alpha</i> : 0,8579	Reliabel

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 11.00 diketahui bahwa semua indikator X1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Indikator X1.1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,762 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 2) Indikator X1.2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,816 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 3) Indikator X1.3 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,850 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 4) Indikator X1.4 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,786 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 5) Indikator X1.5 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,812 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 6) Variabel identifikasi (X1) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,8579 yang berarti lebih besar dari 0,6 sehingga indikator tersebut adalah reliabel.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X2)

Setelah dilakukan pengujian terhadap indikator-indikator dalam variabel diferensiasi, didapatkan hasil yang disajikan dalam tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X2)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2 – X2.1	0,817	0,000	Valid
2.	X2 – X2.2	0,820	0,000	Valid
3.	X2 – X2.3	0,749	0,000	Valid
4.	X2 – X2.4	0,798	0,000	Valid
5.	X2 – X2.5	0,811	0.000	Valid
			<i>Alpha</i> : 0,8568	Reliabel

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 11.00 diketahui bahwa semua indikator X2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Indikator X2.1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,817 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 2) Indikator X2.2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,820 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 3) Indikator X2.3 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,749 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 4) Indikator X2.4 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,798 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 5) Indikator X2.5 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,811 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 6) Variabel diferensiasi (X2) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,8568 yang berarti lebih besar dari 0,6 sehingga indikator tersebut adalah reliabel.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X3)

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada indikator-indikator variabel interaksi, didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan dalam tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X3)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X3 – X3.1	0,795	0,000	Valid
2.	X3 – X3.2	0,714	0,000	Valid
3.	X3 – X3.3	0,803	0,000	Valid
4.	X3 – X3.4	0,844	0,000	Valid
			<i>Alpha</i> : 0,7971	Reliabel

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 11.00 diketahui bahwa semua indikator X3 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Indikator X3.1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,795 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 2) Indikator X3.2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,714 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 3) Indikator X3.3 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,803 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 4) Indikator X3.4 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,844 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 5) Variabel interaksi (X3) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,7971 yang berarti lebih besar dari 0,6 sehingga indikator tersebut adalah reliabel.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customize* (X4)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap indikator-indikator dari variabel *customize*, didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan dalam tabel 9.

**Tabel 9**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customize* (X4)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X4 – X4.1	0,683	0,000	Valid
2.	X4 – X4.2	0,739	0,000	Valid
3.	X4 – X4.3	0,770	0,000	Valid
4.	X4 – X4.4	0,753	0,000	Valid
5.	X4 – X4.5	0,728	0,000	Valid
			<i>Alpha</i> : 0,7836	Reliabel

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 11.00 diketahui bahwa semua indikator X4 yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Indikator X4.1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,683 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
  - 2) Indikator X4.2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,739 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
  - 3) Indikator X4.3 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,770 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
  - 4) Indikator X4.4 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,753 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
  - 5) Indikator X4.5 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
  - 6) Variabel *customize* (X4) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,7836 yang berarti lebih besar dari 0,6 sehingga indikator tersebut adalah reliabel.
- e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Setelah dilakukan pengujian terhadap indikator-indikator dari variabel loyalitas nasabah, didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan dalam tabel 10.

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y – Y1	0,728	0,000	Valid
2.	Y – Y2	0,803	0,000	Valid
3.	Y – Y3	0,834	0,000	Valid
4.	Y – Y4	0,749	0,000	Valid
<i>Alpha</i> : 0,7842				Reliabel

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 11.00 diketahui bahwa semua indikator Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Indikator Y1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 2) Indikator Y2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,803 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 3) Indikator Y3 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,834 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 4) Indikator Y4 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,749 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti indikator tersebut adalah valid, karena probabilitasnya di bawah 0,05.
- 5) Variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,7842 yang berarti lebih besar dari 0,6 sehingga indikator tersebut adalah reliabel.

#### **F. Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian karena dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian, sehingga diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, korelasi parsial dan asumsi klasik.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi indikator masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka prosentase.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan menggunakan rumus menurut Sudjana (2002:107) sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{JK_{reg}}{JK_{tot}}}$$

Keterangan:

- $R$  = Koefisien korelasi berganda
- $JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi
- $JK_{tot}$  = Jumlah kuadrat total

Untuk mengetahui besarnya signifikansi, pengujian menggunakan pendekatan F yang dikutip oleh Sudjana (2002:108) dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- $R$  = Koefisien korelasi berganda
- $k$  = Banyaknya peubah bebas
- $n$  = Sampel

Koefisien lain yang dipertimbangkan adalah koefisien determinasi yang telah dikoreksi atau disesuaikan berdasarkan derajat bebas masing-masing jumlah kuadratnya atau dapat dikatakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi oleh keragaman totalnya dengan rumus:

$$R_{adj}^2 = \left[ 1 - \frac{n-1}{n-k-1} \{1-R^2\} \right]$$

Keterangan:

- $R^2$  = Hasil perhitungan R dikuadratkan

- $k$  = Jumlah variabel bebas  
 $n$  = Banyaknya sampel

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi, suatu model regresi yang didapatkan semakin baik.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dipergunakan dalam menganalisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Sesuai dengan banyaknya variabel yang diteliti, maka digunakan rumus sebagai berikut: (Widayat dan Amirullah, 2002:102)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_k X_k + e$$

Keterangan:

- $b_0$  = Intersep atau konstanta  
 $b_1 \dots b_k$  = Koefisien regresi variabel ke 1 sampai ke k  
 $x_1 \dots x_k$  = Variabel bebas ke satu sampai ke k  
 $e$  = Kesalahan pengganggu (*error disturbance*)

Pengujian terhadap besarnya setiap koefisien regresi dalam persamaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan t yang dirumuskan:

$$t_{b_i} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

- $b_i$  = Koefisien regresi setiap variabel bebas  
 $S_{b_i}$  = *Standart error* bagi  $b_i$

### 4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini pada dasarnya menunjukkan hubungan satu variabel bebas dengan variabel terikat dikontrol dengan variabel bebas lainnya, dengan kata lain melalui analisis korelasi parsial dapat diketahui kontribusi dari suatu variabel bebas sekaligus mendeteksi variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Mengacu pada Al-Rasyid (1994:119), korelasi parsial diformulakan sebagai berikut:

$$r_{YX_1/X_2X_3\dots X_k} = \sqrt{\frac{b^2_{YX_1/X_2X_3\dots X_k}}{b^2_{YX_1/X_2X_3\dots X_k} + (RJK_{SIS})(n-k-1)(C_{ii})}}$$

Berarti pengaruh untuk masing-masing X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$r_{YX_1/X_2X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2_{YX_1/X_2X_3X_4}}{b^2_{YX_1/X_2X_3X_4} + (RJK_{SIS})(n-k-1)(C_{ii})}}$$

$$r_{YX_2/X_1X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2_{YX_2/X_1X_3X_4}}{b^2_{YX_2/X_1X_3X_4} + (RJK_{SIS})(n-k-1)(C_{ii})}}$$

$$r_{YX_3/X_1X_2X_4} = \sqrt{\frac{b^2_{YX_3/X_1X_2X_4}}{b^2_{YX_3/X_1X_2X_4} + (RJK_{SIS})(n-k-1)(C_{ii})}}$$

$$r_{YX_4/X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{b^2_{YX_4/X_1X_2X_3}}{b^2_{YX_4/X_1X_2X_3} + (RJK_{SIS})(n-k-1)(C_{ii})}}$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel, maka dilakukan uji signifikansi melalui uji t yang dirumuskan:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi setiap variabel bebas

$S_{bi}$  = Standart error bagi  $b_1$

### 5. Asumsi Klasik

Setiap penggunaan regresi linier berganda yang diharapkan mampu memprediksi variabel loyalitas nasabah dilakukan uji/pemenuhan asumsi klasik yang dalam hal ini meliputi:

#### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati, 2005:157). Jika dilihat dari nilai *Variance Inflation*

*Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode *Park*. Jika probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

#### 3. Uji Normalitas

Normalitas diuji dengan menggunakan pendekatan distribusi normal standard. Jika transformasi dalam skala *z* diketahui rata-rata nol dan standard deviasi mendekati nol, maka dapat dinyatakan bahwa distribusinya normal (mendekati normalitas).

#### 4. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dapat dilihat dari persamaan regresi. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keseluruhan pengujian dilakukan dengan pendekatan alternatif, dalam artian bahwa untuk menerima atau menolak  $H_0$  berdasarkan pada signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\alpha \leq 0,05$   $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan apabila  $\alpha \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

#### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu, melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij (NHM)*. Berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan *NHM* menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992, berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992

dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas yang kepemilikannya masih 100% di tangan pemerintah. Sampai sekarang, PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Demi keefektifan dalam merealisasikan dan kelancaran arus lalu lintas perekonomian, maka dibentuklah kantor cabang pembantu yang membantu kantor cabang dalam melayani masyarakat, salah satunya yaitu Bank Rakyat Indonesia cabang Unibraw.

PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang didirikan pada tanggal 27 September 2002 di jalan MT. Haryono 169 Malang. Bidang usaha utama dari PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang adalah memberikan pelayanan jasa-jasa kepada masyarakat Indonesia. Pelayanan yang diberikan yaitu berupa:

a. Produk Dana (*Funding*), meliputi:

1) Tabungan BriTama

Tabungan BriTama merupakan simpanan berupa tabungan uang yang dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat umum dalam lingkup nasional.

2) Tabungan Simpedes

Tabungan Simpedes yaitu simpanan pedesaan yang dilayani di BRI unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat, dan frekuensi pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldo rekening mencukupi.

3) Tabungan Haji

Tabungan Haji yaitu simpanan berupa uang yang diperuntukkan bagi perorangan, masyarakat umum dimana tabungan ini khusus untuk biaya bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji atau untuk mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji.

4) Tabungan Deposito Berjangka

Tabungan Deposito Berjangka adalah simpanan masyarakat umum dalam waktu tertentu (berjangka) yang telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah. Waktu yang biasanya diberikan oleh pihak bank yaitu 1, 3, 6, 12, dan 24 bulanan.

5) Giro BRI Rupiah

Giro BRI merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat untuk pemenuhan kebutuhan perbankan para nasabah.

b. Produk Jasa, meliputi:

1) *Transfer*

Merupakan jasa bank kepada nasabah untuk memindahkan sejumlah uang dari satu bank ke bank lain dalam satu kota maupun luar kota bahkan luar negeri.

2) Kliring

Merupakan salah satu jenis *transfer* antar bank yang dilayani dalam satu wilayah kerja Bank Indonesia setempat.

3) Inkaso

Merupakan jasa bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk *transfer* antar bank dan dilayani di luar wilayah kerja Bank Indonesia setempat.

4) *Western Union*

Merupakan layanan sistem *transfer* dana ke bank lain di luar negeri dengan mata uang sesuai dengan permintaan pengiriman.

5) *RTGS (Real Time Gross Settlement)*

Merupakan sistem transfer *online* dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual.

6) Penerimaan Setoran Ongkos Naik Haji

Setoran ONH yang dilakukan oleh masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan penyetorannya sesuai dengan tarif yang telah ditentukan.

7) Penyaluran Dana Pembayaran PBB, PLN, Telkom

Setoran yang diterima dari masyarakat kepada BRI berupa pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Perusahaan Listrik Negara (PLN), Telkom.

c. Produk Kredit, meliputi:

1) Kredit Komersial

a) Kredit Modal Kerja (KMK)

Fasilitas kredit yang dipergunakan untuk membiayai operasional perusahaan yang berhubungan dengan pengadaan maupun proses

produksi sampai dengan barang tersebut dijual atau sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

b) Kredit Investasi (KI)

Fasilitas kredit yang diberikan untuk membantu pembiayaan permohonan dalam memperoleh barang modal/aktiva tetap perusahaan seperti untuk pengadaan mesin-mesin/peralatan, pendirian bangunan untuk proyek baru atau rehabilitasi dan modernisasi proyek yang sudah ada.

2) Kredit Konsumtif

a) Kredit Pensiunan (KRESUN)

Merupakan kredit yang diberikan kepada pensiunan atau jandanya yang sedang menerima uang pensiun secara tetap setiap bulannya. Pensiunan ini meliputi: Pensiunan PNS, Pensiunan pekerja BUMN/BUMD, Swasta yang mempunyai Yayasan Dana Pensiunan, Pensiunan TNI/POLRI.

b) Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah yang ingin membeli, membangun, maupun melakukan renovasi terhadap rumahnya.

c) Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)

Fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah yang ingin membeli kendaraan bermotor, baik itu kendaraan bermotor baru atau bekas.

3) Kredit Program

a) Kredit kepada Golongan Bepenghasilan Tetap (KRETAP)

Merupakan kredit yang diberikan kepada karyawan berwarganegaraan WNI dan berstatus pegawai tetap seperti PNS, Anggota TNI/POLRI, Pegawai BUMN/BUMD, dan Pegawai Swasta dan Yayasan.

b) Kredit Express (Kredit dengan Angsuran Tetap)

Kredit yang diberikan nasabah untuk tujuan produktif dengan sistem pembayaran angsuran tetap berdasarkan kemampuan mengangsur (*repayment capacity*).

## 2. Penerapan *CRM* Pada PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang

Melihat perkembangan nasabah seperti yang telah dikemukakan pada tabel 1 di latar belakang, diperoleh gambaran adanya kecenderungan peningkatan penutupan rekening pada produk dana BriTama dan Simpedes setiap tahunnya. Hal tersebut dapat disebabkan adanya faktor intern nasabah yang lebih penting. Pada kredit terlihat adanya penurunan untuk penutupan atau pelunasan di setiap tahunnya. Hal tersebut dapat disebabkan keinginan nasabah untuk mengajukan kredit kembali karena bunga yang rendah dan baiknya pelayanan serta kemudahan dalam mengajukan kredit di BRI. Hal ini membuktikan bahwa strategi *CRM* yang diterapkan oleh BRI telah berjalan cukup baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penerapan *CRM* pada PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang adalah sebagai berikut:

- a. Pihak BRI memiliki *database* yang terintegrasi, sehingga BRI bisa mengetahui secara otomatis mengenai produk apa yang telah dimiliki oleh nasabah. Selain itu, dengan adanya hubungan yang baik antara BRI dengan nasabah, maka BRI bisa mengetahui lebih banyak mengenai profil nasabah. *Database* tersebut dihimpun dari nasabah pada saat membuka rekening, kredit, deposito.
- b. Pemberian bonus kepada setiap nasabah yang telah percaya dan menjadi nasabah BRI pada kurun waktu tertentu, dalam rangka memberikan penghargaan terhadap nasabah yang loyal. Selain itu, BRI juga menyelenggarakan undian berhadiah yang diadakan dengan frekuensi pengundian lebih sering, sehingga kesempatan memperoleh hadiah menjadi lebih besar.
- c. Pelayanan *customer service* yang maksimal dalam bertugas menerima keluhan nasabah. *Customer service* mempunyai peranan penting yaitu sebagai ujung tombak yang menghubungkan antara pihak BRI dengan nasabah dalam pemasaran produk dan jasa – jasa layanan bank.
- d. Publikasi yang menarik dan mudah dipahami oleh nasabah. Publikasi yang disediakan pihak BRI berupa brosur, artikel, majalah perusahaan yang

diletakkan pada tempat strategis sehingga nasabah mudah untuk mengetahuinya.

- e. Pihak BRI membuka layanan *online* kepada nasabah untuk lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti penarikan tunai melalui *ATM*, transaksi *mobile banking*, transaksi *phone banking* yang dapat diakses melalui *call* BRI 14017.
- f. Pihak BRI berusaha melayani nasabah dengan suara jelas, sopan, ramah, sabar dan rasa hormat. Memberikan pelayanan dengan cepat dan menyenangkan dengan menggunakan keterampilan, pengetahuan dan komunikasi yang baik.
- g. Pihak BRI berupaya menjaga kerapihan dan kebersihan lingkungan kerja, *banking hall*, ruang *ATM* dan kamar mandi (*toilet*) untuk nasabah.

### 3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang. Penelitian dilakukan terhadap 99 orang responden melalui penyebaran kuesner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi dan lama menjadi nasabah BRI. Adapun gambaran umum atas karakteristik responden adalah sebagai berikut:

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Laki-laki	57	57,6
Perempuan	42	42,4
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 11 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 orang (57,6%), diikuti dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42,4%). Persentase responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan, hal tersebut dapat dipahami melihat lokasi BRI berada di wilayah kampus, yang sebagian besar pegawai/dosen/mahasiswa lebih banyak laki-laki.

### b. Usia Responden

Usia yang dimaksud disini adalah usia responden pada saat penyebaran kuesner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 12:

**Tabel 12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Persen (%)
≤ 20 tahun	5	5,0
> 20 – 30 tahun	36	36,4
> 30 – 40 tahun	31	31,3
> 40 – 50 tahun	19	19,2
> 50 tahun	8	8,1
Jumlah	99	100

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤20 tahun sebanyak 5 orang (5%), yang berusia >20–30 tahun sebanyak 36 orang (36,4%), kemudian di bawahnya responden yang berusia >30–40 tahun sebanyak 31 orang (31,3%), diikuti responden usia >40–50 tahun sebanyak 19 orang (19,2%), dan sisanya responden yang berusia >50 tahun sebanyak 8 orang (8,1%). Persentase responden yang berusia >20–30 tahun paling tinggi, hal ini dapat dipahami mengingat lokasi BRI yang berada di wilayah kampus, sehingga bisa menjangkau mahasiswa untuk menjadi nasabah BRI.

### c. Tingkat Pendidikan

Gambaran distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan tersaji pada tabel 13 berikut:

**Tabel 13**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
SD	3	3,0
SMP	5	5,1
SMA	21	21,2
Diploma	22	22,2
S1	37	37,4
S2/S3	11	11,1
Jumlah	99	100

Dilihat dari tabel 13, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang responden (3,0%), SMP sebanyak 5 orang responden (5,1%), SMA sebanyak 21 orang responden (21,2%), Diploma sebanyak 22 orang responden (22,2%), kemudian S1 sebanyak 37 orang responden (37,4%) dan S2/S3 sebanyak 11 orang responden (11,1%). Persentase responden yang berpendidikan S1 paling tinggi, hal ini dapat dipahami mengingat lokasi BRI yang berada di wilayah kampus, sehingga bisa menjangkau mahasiswa untuk menjadi nasabah BRI.

#### d. Jenis Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

**Tabel 14**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	30	30,3
Pegawai Negeri	28	28,3
Pegawai Swasta	23	23,2
Wiraswasta	11	11,1
Lain-lain	7	7,1
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 14, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang responden (30,3%), pegawai negeri sebanyak 28 orang responden (28,3%), pegawai swasta sebanyak 23 orang responden (23,2%), wiraswasta 11 orang responden (11,1%), dan lain-lain sebanyak 7 orang responden (7,1%). Persentase yang paling tinggi diduduki oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian diikuti dengan pegawai negeri. Hal ini dapat dipahami melihat lokasi BRI berada di wilayah kampus, dekat dengan pemukiman penduduk, dan berada di pinggir jalan, sehingga BRI memiliki nasabah dengan jenis pekerjaan yang beragam.

#### e. Lama Menjadi Nasabah

Gambaran mengenai lamanya responden menjadi nasabah BRI ditunjukkan dalam tabel 15.

**Tabel 15**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi (orang)	Persen (%)
≤ 1 tahun	6	6,1
> 1– 2 tahun	10	10
> 2 – 3 tahun	18	18,2
> 3 – 4 tahun	27	27,3
> 4 – 5 tahun	21	21,2
> 5 tahun	17	17,2
Jumlah	99	100

Menurut tabel 15, dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah selama  $\leq 1$  tahun sebanyak 6 orang responden (6,1%),  $>1-2$  tahun sebanyak 10 orang responden (10%),  $>2-3$  tahun sebanyak 18 orang responden (18,2%),  $>3-4$  tahun sebanyak 27 orang responden (27,3%),  $>4-5$  tahun sebanyak 21 orang responden (21,2%), dan yang menjadi nasabah  $>5$  tahun berjumlah 17 orang responden (17,2%).

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 99 orang telah menjawab semua pertanyaan terkait dengan judul penelitian dalam bentuk kuesner. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

##### a. Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi (X1)

- 1) Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian Informasi Mengenai Identitas Nasabah (X1.1)

Jawaban responden tentang kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Kesesuaian Informasi Mengenai Identitas Nasabah (X1.1)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang sesuai	-	-
b) Kurang sesuai	-	-
c) Cukup sesuai	37	37,4
d) Sesuai	41	41,4
e) Sangat sesuai	21	21,2
Jumlah	99	100

Mengacu pada tabel 16, dapat diketahui bahwa 37 orang responden (37,4%) menjawab cukup sesuai, 41 orang responden (41,4%) menjawab sesuai dan sisanya 21 orang responden (21,2%) menjawab sangat sesuai. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab data nasabah yang dihimpun oleh pihak BRI sesuai dengan identitas nasabah yang sebenarnya. Hal tersebut dapat dipahami karena identitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank. Identitas tersebut berisikan data pribadi nasabah yang terdiri dari nama, alamat, usia, pekerjaan dan semua hal yang berhubungan dengan nasabah. Identitas nasabah yang dihimpun harus sesuai dengan keadaan nasabah yang sesungguhnya.

2) Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Data Nasabah Dalam *Database* (X1.2)

Jawaban responden mengenai indikator ketersediaan data nasabah dalam *database* tersaji pada tabel 17 berikut:

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Ketersediaan Data Nasabah Dalam *Database* (X1.2)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang tersedia	-	-
b) Kurang tersedia	-	-
c) Cukup tersedia	44	44,4
d) Tersedia	36	36,4
e) Sangat tersedia	19	19,2
Jumlah	99	100

Tabel 17 menjelaskan ketersediaan data nasabah dalam *database* yang dihimpun oleh pihak BRI. Hal ini dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden, terdapat 44 orang responden (44,4%) yang menyatakan cukup tersedia, yang menyatakan tersedia sebanyak 36 orang responden (36,4%), dan yang menyatakan sangat tersedia sebanyak 19 orang responden (19,2%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ketersediaan data nasabah dalam *database* yang dihimpun pihak BRI cukup tersedia. Ketersediaan data nasabah dalam *database* ini dapat dipahami, mengingat bahwa setiap nasabah sebelum

melakukan transaksi dengan pihak bank telah dijangkau terlebih dahulu mengenai informasi yang terkait dengan identitas nasabah.

3) Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan Mengenali Data Nasabah (X1.3)

Jawaban responden mengenai kemudahan mengenali data nasabah dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini.

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Kemudahan Mengenali Data Nasabah (X1.3)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat sulit	-	-
b) Sulit	-	-
c) Cukup mudah	43	43,4
d) Mudah	35	35,4
e) Sangat mudah	21	21,2
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 18, diperoleh deskripsi bahwa sejumlah 43 orang responden (43,4%) menyatakan BRI cukup mudah dalam mengenali data nasabah pada berbagai transaksi, 35 orang responden (35,4%) menyatakan BRI mudah dalam mengenali data nasabah pada berbagai transaksi, dan sisanya 21 orang responden (21,2%) menyatakan BRI sangat mudah dalam mengenali data nasabah pada berbagai transaksi. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pihak BRI cukup mudah dalam mengenali data nasabah pada berbagai transaksi. Data nasabah yang tersimpan dalam *database* bank dapat mempermudah pihak bank dalam menemukan data nasabah. Data nasabah tersebut dapat digunakan sewaktu-waktu jika dibutuhkan, yaitu pada saat nasabah melakukan transaksi. Kemudahan pihak bank dalam mengenali data nasabah merupakan hal yang sangat penting dan harus terjaga dengan baik karena hal tersebut dapat memberikan nilai positif bagi bank.

4) Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Memperbarui Data Nasabah (X1.4)

Jawaban responden mengenai frekuensi memperbarui data nasabah dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Frekuensi Memperbarui Data Nasabah (X1.4)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat jarang diperbarui	-	-
b) Jarang diperbarui	24	24,2
c) Cukup sering diperbarui	33	33,3
d) Sering diperbarui	27	27,3
e) Sangat sering diperbarui	15	15,2
Jumlah	99	100

Dilihat dari tabel 19, diperoleh jawaban mengenai frekuensi BRI dalam memperbarui data nasabah. Dimana 24 orang responden (24,2%) menjawab jarang diperbarui, 33 orang responden (33,3%) menjawab cukup sering diperbarui, 27 orang (27,3%) menjawab sering diperbarui, dan 15 orang responden (15,2%) menjawab sangat sering diperbarui. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab data nasabah cukup sering diperbarui oleh pihak BRI. Hal ini dapat dipahami mengingat data nasabah yang dihimpun oleh pihak bank selalu diperbarui setiap kali ada perubahan mengenai data pribadi nasabahnya. Misal dengan menanyakan alamat nasabah, masih tetap tinggal di tempat yang sama atau sudah pindah. Hal ini merupakan langkah bank untuk mendapatkan data nasabah yang *up to date*.

5) Distribusi Frekuensi Indikator Keamanan dan Kerahasiaan Data Nasabah (X1.5)

Penyebaran kuesner yang telah dilakukan kepada 99 orang responden, diperoleh jawaban mengenai keamanan dan kerahasiaan data nasabah yaitu 42 orang responden (42,4%) menjawab cukup aman dan terjamin kerahasiaannya, 37 orang responden (37,4%) menjawab aman dan terjamin kerahasiaannya, sisanya 20 orang responden (20,2%)

menjawab sangat aman dan terjamin kerahasiaannya. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab data nasabah yang dihimpun oleh pihak BRI cukup aman dan terjamin kerahasiaannya. Hal ini dapat dipahami mengingat data nasabah yang dihimpun oleh pihak bank selalu terjaga keamanan dan kerahasiaannya dari pihak-pihak yang tidak berkepentingan, dengan alasan apapun.

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Keamanan dan Kerahasiaan Data Nasabah (X1.5)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang aman dan terjamin kerahasiaannya	-	-
b) Kurang aman dan terjamin kerahasiaannya	-	-
c) Cukup aman dan terjamin kerahasiaannya	42	42,4
d) Aman dan terjamin kerahasiaannya	37	37,4
e) Sangat aman dan terjamin kerahasiaannya	20	20,2
Jumlah	99	100

**b. Disribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi (X2)**

1) Distribusi Frekuensi Indikator Ketepatan Pengelompokan Nasabah (X2.1)

Berikut dapat dilihat jawaban responden mengenai indikator ketepatan pengelompokan nasabah yang tersaji pada tabel 21.

**Tabel 21**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Ketepatan Pengelompokan Nasabah (X2.1)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang tepat	-	-
b) Kurang tepat	4	4,0
c) Cukup tepat	37	37,4
d) Tepat	33	33,3
e) Sangat tepat	25	25,3
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 21, diperoleh jawaban bahwa 4 orang responden (4,0%) menjawab kurang tepat, 37 orang responden (37,4%) menjawab cukup tepat, 33 orang responden (33,3%) menjawab tepat, 25 orang

responden (25,3%) menjawab sangat tepat. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pengelompokan nasabah oleh pihak BRI cukup tepat. Ketepatan pengelompokan nasabah dibentuk karena pihak bank memandang semakin banyaknya kebutuhan nasabah dan perlu adanya penyesuaian dalam memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Pengelompokan nasabah ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam memilih produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Keuntungan Tidak Langsung dari Nasabah (X2.2)

Jawaban responden mengenai tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah dapat dilihat pada tabel 22.

**Tabel 22**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Tingkat Keuntungan Tidak Langsung dari Nasabah (X2.2)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kecil	-	-
b) Kecil	8	8,1
c) Cukup besar	32	32,3
d) Besar	32	32,3
e) Sangat besar	27	27,3
Jumlah	99	100

Sesuai dengan tabel 22, hasil jawaban responden mengenai tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah diperoleh 8 orang responden (8,1%) menjawab kecil, 32 orang responden (32,3%) menjawab cukup besar, 32 orang responden (32,3%) menjawab besar, dan 27 orang responden (27,3%) menjawab sangat besar. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah cukup besar dan besar. Hal tersebut dapat dipahami mengingat rekomendasi nasabah kepada orang lain dapat memberikan keuntungan tidak langsung bagi pihak bank, seperti bank akan semakin dikenal di tengah-tengah masyarakat, sehingga memberi kemudahan untuk memperoleh nasabah baru.

### 3) Distribusi Frekuensi Indikator Daya Ingat Bank Kepada Nasabah (X2.3)

Jawaban responden mengenai daya ingat bank kepada nasabah tersaji pada tabel 23.

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Daya Ingat Bank Kepada Nasabah (X2.3)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat rendah	-	-
b) Rendah	15	15,2
c) Cukup tinggi	38	38,4
d) Tinggi	26	26,3
e) Sangat tinggi	20	20,2
Jumlah	99	100

Menurut jawaban dari responden yang telah dihimpun, diperoleh 15 orang responden (15,2%) menjawab daya ingat bank kepada nasabah rendah, 38 orang responden (38,4%) menjawab cukup tinggi, 26 orang responden (26,3%) memberikan jawaban tinggi, dan 20 orang responden (20,2%) menjawab sangat tinggi. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab daya ingat BRI terhadap nasabahnya cukup tinggi. Semakin sering nasabah melakukan transaksi pada bank, maka semakin tinggi daya ingat bank, dalam hal ini adalah karyawan pada nasabah. Hal tersebut menjadikan nasabah lebih nyaman dalam bertransaksi, yang nantinya diharapkan akan mengarah pada loyalitas.

### 4) Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Respon Nasabah Terhadap Iklan Bank (X2.4)

Tingkat respon nasabah terhadap iklan bank menunjukkan seberapa tinggi daya tarik nasabah pada bank. Semakin tinggi respon nasabah terhadap iklan bank yang ditayangkan di media elektronik atau media cetak, maka hal tersebut menunjukkan kepedulian nasabah pada bank, yang nantinya akan mengarah pada loyalitas. Jawaban responden mengenai tingkat respon nasabah terhadap iklan bank dapat dilihat pada tabel 24.

**Tabel 24**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Tingkat Respon Nasabah Terhadap Iklan Bank (X2.4)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat rendah	-	-
b) Rendah	11	11,1
c) Cukup tinggi	36	36,4
d) Tinggi	26	26,3
e) Sangat tinggi	26	26,3
Jumlah	99	100

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai tingkat respon nasabah terhadap iklan bank, diperoleh 11 orang responden (11,1%) menjawab rendah, 36 orang responden (36,4%) menjawab cukup tinggi, 26 orang responden (26,3%) memberikan jawaban tinggi, dan 26 orang responden (26,3%) menjawab sangat tinggi. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tingkat respon nasabah terhadap iklan BRI cukup tinggi.

5) **Distribusi Frekuensi Indikator Besarnya Penggunaan Dana Nasabah dalam Bertransaksi (X2.5)**

Gambaran responden mengenai besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi dapat dilihat pada tabel 25.

**Tabel 25**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Besarnya Penggunaan Dana Nasabah dalam Bertransaksi (X2.5)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat sedikit	-	-
b) Sedikit	11	11,1
c) Cukup besar	38	38,4
d) Besar	25	25,3
e) Sangat besar	25	25,3
Jumlah	99	100

Tabel 25 menunjukkan hasil jawaban responden mengenai besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi, diperoleh 11 orang responden (11,1%) menjawab sedikit, 38 orang responden (38,4%)

menjawab cukup besar, 25 orang responden (25,3%) memberikan jawaban besar, dan 25 orang responden (25,3%) menjawab sangat besar. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi cukup besar. Nasabah yang datang ke bank tentunya hendak melakukan transaksi, baik itu untuk keperluan menabung, kredit, atau memanfaatkan layanan bank. Besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi tergantung dari kebutuhan masing-masing nasabah. Misal, semakin besar dana yang ditabung oleh nasabah, berarti semakin besar kepercayaan nasabah tersebut untuk menyimpan uangnya di bank.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi (X3)

#### 1) Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Komunikasi Antara Nasabah dengan Bank (X3.1)

Jawaban responden mengenai indikator ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan bank dapat dilihat pada tabel 26.

**Tabel 26**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Ketersediaan Komunikasi Antara Nasabah dengan Bank (X3.1)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang tersedia	-	-
b) Kurang tersedia	5	5,1
c) Cukup tersedia	41	41,4
d) Tersedia	36	36,4
e) Sangat tersedia	17	17,2
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 26 diperoleh jawaban sejumlah 5 orang responden (5,1%) menjawab kurang tersedia, 41 orang responden (41,4%) menjawab cukup tersedia, 36 orang responden (36,4%) menjawab tersedia, dan 17 orang responden (17,2%) memberikan jawaban sangat tersedia. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan pihak BRI cukup tersedia. Ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan bank

ditujukan agar nasabah dapat dengan mudah menyampaikan apa yang menjadi kebutuhannya.

2) Distribusi Frekuensi Indikator Keseriusan Menangani Komplain atau Masukan Nasabah (X3.2)

Jawaban responden mengenai keseriusan menangani komplain atau masukan nasabah dapat dilihat pada tabel 27.

**Tabel 27**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Keseriusan Menangani Komplain atau Masukan Nasabah (X3.2)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang serius	-	-
b) Kurang serius	9	9,1
c) Cukup serius	38	38,4
d) Serius	39	39,4
e) Sangat serius	13	13,1
Jumlah	99	100

Tabel 27 menunjukkan jawaban responden terhadap keseriusan BRI dalam menangani komplain atau masukan dari nasabah. Dapat diketahui sebanyak 9 orang responden (9,1%) menjawab kurang serius, 38 orang responden (38,4%) menjawab cukup serius, 39 orang responden (39,4%) menjawab serius dan 13 orang responden (13,1%) menjawab sangat serius. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pihak BRI serius dalam menangani komplain atau masukan nasabah. Seringkali nasabah komplain mengenai pelayanan bank. Sederhana apapun komplain atau masukan nasabah yang ditujukan pada bank, pihak bank selalu serius dalam menanggapi. Keseriusan pihak bank dalam menangani komplain atau masukan dari nasabah dapat dijadikan acuan dan tolak ukur dalam membangun kredibilitas bank.

3) Distribusi Frekuensi Indikator Keseriusan Pemenuhan Kebutuhan Nasabah (X3.3)

Distribusi mengenai indikator keseriusan pemenuhan kebutuhan nasabah tersaji pada tabel 28 berikut:

**Tabel 28**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Keseriusan Pemenuhan Kebutuhan Nasabah (X3.3)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang serius	-	-
b) Kurang serius	5	5,1
c) Cukup serius	41	41,4
d) Serius	41	41,4
e) Sangat serius	12	12,1
Jumlah	99	100

Mengacu pada tabel 28, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang responden (5,1%) menjawab kurang serius, 41 orang responden (41,4%) menjawab cukup serius, 41 orang responden (41,4%) menjawab serius, dan 12 orang responden (12,1%) menjawab sangat serius. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pihak BRI cukup serius dan serius dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Hal ini dapat dipahami mengingat pihak bank selalu serius dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, karena hal tersebut akan berdampak positif bagi pihak bank yang nantinya akan tercipta loyalitas dari nasabah itu sendiri.

4) Distribusi Frekuensi Indikator Ketersediaan Layanan Informasi (X3.4)

Distribusi mengenai ketersediaan layanan informasi tersaji pada tabel 29 berikut:

**Tabel 29**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Ketersediaan Layanan Informasi (X3.4)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang tersedia	-	-
b) Kurang tersedia	7	7,1
c) Cukup tersedia	39	39,4
d) Tersedia	35	35,4
e) Sangat tersedia	18	18,2
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden (7,1%) menjawab kurang tersedia, 39 orang responden (39,4%)

menjawab cukup tersedia, 35 orang responden (35,4%) menjawab tersedia, dan 18 orang responden (18,2%) menjawab sangat tersedia. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab layanan informasi yang disediakan pihak BRI cukup tersedia. Hal ini dapat dipahami mengingat pihak bank telah menyediakan layanan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu pada bagian *customer service*.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel *Customize* (X4)

##### 1) Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian Produk atau Layanan (X4.1)

Distribusi mengenai kesesuaian produk atau layanan tersaji pada tabel 30 berikut:

**Tabel 30**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Kesesuaian Produk atau Layanan (X4.1)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang sesuai	-	-
b) Kurang sesuai	-	-
c) Cukup sesuai	33	33,3
d) Sesuai	29	29,3
e) Sangat sesuai	37	37,4
Jumlah	99	100

Dilihat dari tabel 30, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (33,3%) menjawab bahwa produk dan layanan BRI cukup sesuai, 29 orang responden (29,3%) menjawab sesuai, dan 37 orang responden (37,4%) menjawab sangat sesuai. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab produk atau layanan bank sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dipahami mengingat pengembangan produk atau layanan tersebut didasarkan atas kebutuhan nasabah, sehingga pihak bank hanya mewujudkan kebutuhan itu ke dalam suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pada umumnya.

##### 2) Distribusi Frekuensi Indikator Kecepatan Proses Transaksi (X4.2)

Distribusi mengenai indikator kecepatan proses transaksi disajikan pada tabel 31 sebagai berikut:

**Tabel 31**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Kecepatan Proses Transaksi (X4.2)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat lambat	-	-
b) Lambat	12	12,1
c) Cukup cepat	23	23,2
d) Cepat	31	31,3
e) Sangat cepat	33	33,3
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 31 diketahui pendapat responden yaitu sebanyak 12 orang responden (12,1%) menjawab pihak BRI lambat dalam melakukan proses transaksi, 23 orang responden (23,2%) menjawab cukup cepat, 31 orang responden (31,3%) menjawab cepat dan 33 orang responden (33,3%) menjawab sangat cepat. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab proses transaksi yang dilakukan pihak bank sangat cepat. Pelayanan yang cepat merupakan ciri pelayanan prima. Nasabah belum tentu memiliki banyak waktu untuk menunggu, karena setiap nasabah memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Untuk itu diperlukan proses transaksi yang cepat agar tidak menghambat aktivitas nasabah.

3) Distribusi Frekuensi Indikator Efisiensi Layanan yang Dimiliki Pihak Bank (X4.3)

Distribusi mengenai efisiensi layanan yang dimiliki pihak BRI dapat dilihat pada tabel 32.

**Tabel 32**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Efisiensi Layanan yang Dimiliki Pihak Bank (X4.3)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang efisien	-	-
b) Kurang efisien	13	13,1
c) Cukup efisien	25	25,3
d) Efisien	30	30,3
e) Sangat efisien	31	31,3
Jumlah	99	100

Hasil pengujian indikator efisiensi layanan yang dimiliki pihak bank yaitu sebanyak 13 orang responden (13,1%) menjawab kurang efisien, 25 orang responden (25,3%) menjawab cukup efisien, 30 orang responden (30,3%) menjawab efisien, dan 31 orang responden (31,3%) menjawab sangat efisien. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab layanan yang dimiliki pihak bank sangat efisien. Efisiensi (ketepatan) bank dalam memberikan layanan pada nasabah merupakan nilai tambah bagi bank. Efisiensi layanan sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan proses transaksi.

#### 4) Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan Adaptasi Layanan (X4.4)

Hasil dari penyebaran kuesner mengenai distribusi frekuensi indikator kemudahan adaptasi layanan tersaji pada tabel 33 berikut:

**Tabel 33**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Kemudahan Adaptasi Layanan (X4.4)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat sulit beradaptasi	-	-
b) Sulit beradaptasi	-	-
c) Cukup mudah beradaptasi	32	32,3
d) Mudah beradaptasi	37	37,4
e) Sangat mudah beradaptasi	30	30,3
Jumlah	99	100

Dilihat dari tabel 33, dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (32,3%) menjawab cukup mudah beradaptasi dengan layanan yang ada di BRI, 37 orang responden (37,4%) menjawab mudah beradaptasi, 30 orang responden (30,3%) menjawab sangat mudah beradaptasi. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab mudah beradaptasi dengan layanan bank. Hal ini dapat dipahami mengingat layanan yang disediakan pihak bank mudah diadaptasi oleh nasabah. Hal tersebut bertujuan agar nasabah dapat dengan mudah memahami penggunaan layanan bank yang memang disediakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

## 5) Distribusi Frekuensi Indikator Keragaman Produk dan Layanan (X4.5)

Hasil dari penyebaran kuesner mengenai keragaman produk dan layanan tersaji pada tabel 34 berikut:

**Tabel 34**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Keragaman Produk dan Layanan (X4.5)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat kurang beragam	-	-
b) Kurang beragam	8	8,1
c) Cukup beragam	25	25,3
d) Beragam	38	38,4
e) Sangat beragam	28	28,3
Jumlah	99	100

Mengacu pada tabel 34, dapat diketahui bahwa sebanyak 8 orang responden (8,1%) menjawab produk dan layanan BRI kurang beragam, 25 orang responden (25,3%) menjawab cukup beragam, 38 orang responden (38,4%) menjawab beragam, dan 28 orang responden (28,3%) menjawab sangat beragam. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab produk dan layanan bank adalah beragam. Keragaman produk dan layanan yang ditawarkan pihak bank dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam, seperti produk BriTama, Simpedes, Giro, layanan *mobile banking*, *phone banking*, dan masih banyak lagi yang lainnya.

**e. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

1) Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Transaksi Ulang (Y1)

Salah satu wujud seseorang merasa puas yang mengarah pada loyalitas yaitu dengan keinginan untuk kembali melakukan transaksi pada bank tersebut. Semakin nasabah merasa loyal, maka semakin sering nasabah tersebut melakukan transaksi ulang. Jawaban responden mengenai indikator transaksi ulang tersaji pada tabel 35 berikut:

**Tabel 35**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Frekuensi Transaksi Ulang (Y1)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat jarang	-	-
b) Jarang	-	-
c) Cukup sering	20	20,2
d) Sering	65	65,7
e) Sangat sering	14	14,1
Jumlah	99	100

Pada tabel 35 dapat dilihat bahwa sebanyak 20 orang responden (20,2%) menjawab cukup sering dalam melakukan transaksi, 65 orang responden (65,7%) menjawab sering, dan 14 orang responden (14,1%) menjawab sangat sering. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sering dalam melakukan transaksi ulang.

2) Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Transaksi Antarlini Produk atau Layanan (Y2)

Seberapa sering nasabah melakukan transaksi antarlini produk atau layanan bank dapat dilihat dari banyaknya produk atau layanan yang digunakan oleh nasabah, misalnya selain menggunakan produk BriTama, seorang nasabah juga sering melakukan deposito pada bank. Gambaran distribusi mengenai frekuensi transaksi antarlini produk atau layanan tersaji pada tabel 36.

**Tabel 36**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Frekuensi Transaksi Antarlini Produk atau Layanan (Y2)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat jarang	-	-
b) Jarang	3	3,0
c) Cukup sering	31	31,3
d) Sering	61	61,6
e) Sangat sering	4	4,0
Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel 36, dapat dilihat bahwa 3 orang responden (3,0%) menjawab jarang melakukan transaksi antarlini produk atau layanan pada BRI, 31 orang responden (31,3%) menjawab cukup sering,

61 orang responden (61,6%) menjawab sering dan 4 orang responden (4,0%) menjawab sangat sering. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sering melakukan transaksi antarlini produk atau layanan pada bank.

3) Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi Merekomendasikan Bank (Y3)

Seringnya seorang nasabah merekomendasikan hal-hal positif tentang bank kepada orang lain dapat dijadikan salah satu cara untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah tersebut pada bank. Gambaran distribusi mengenai frekuensi merekomendasikan bank tersaji pada tabel 37.

**Tabel 37**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Frekuensi Merekomendasikan Bank (Y3)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat jarang	-	-
b) Jarang	6	6,1
c) Cukup sering	29	29,3
d) Sering	60	60,6
e) Sangat sering	4	4,0
Jumlah	99	100

Menurut jawaban dari para responden yang telah dihimpun, didapatkan hasil dimana 6 orang responden (6,1%) menjawab jarang merekomendasikan BRI ke orang lain, 29 orang responden (29,3%) menjawab cukup sering, 60 orang responden (60,6%) menjawab sering dan 4 orang responden (4,0%) menjawab sangat sering. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sering merekomendasikan bank kepada orang lain.

4) Distribusi Frekuensi Indikator Tingkat Keinginan untuk Beralih ke Bank Lain (Y4)

Salah satu wujud nasabah merasa puas pada bank yaitu dengan memberi penghargaan berupa loyalitas pada bank. Semakin nasabah merasa loyal, maka semakin rendah tingkat keinginan untuk beralih ke bank lain. Hasil dari penyebaran kuesner mengenai tingkat keinginan untuk beralih ke bank lain tersaji pada tabel 38 berikut:

**Tabel 38**  
**Distribusi Frekuensi Indikator**  
**Tingkat Keinginan untuk Beralih ke Bank Lain (Y4)**

Keterangan	Orang	Persen (%)
a) Sangat tinggi	-	-
b) Tinggi	1	1,0
c) Cukup rendah	20	20,2
d) Rendah	63	63,6
e) Sangat rendah	15	15,2
Jumlah	99	100

Berdasarkan penyebaran kuesner yang telah dilakukan, diperoleh hasil dimana 1 orang responden (1,0%) menjawab tinggi, 20 orang responden (20,2%) menjawab cukup rendah, 63 orang responden (63,6%) menjawab rendah, dan 15 orang responden (15,2%) menjawab sangat rendah. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tingkat keinginan untuk beralih ke bank lain rendah.

**B. Analisis Data**

Terdapat dua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yang menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian melalui teknik analisis tersebut terlihat pada tabel 39 berikut:

**Tabel 39**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3) dan Customize (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Variabel		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	$t_{hitung}$	Signifikan	Keputusan terhadap $H_0$
Bebas	Terikat					
Konstanta	Y	2,542		2,004	0,048	
X1		0,142	0,240	3,311	0,001	Ditolak
X2		0,180	0,353	4,860	0,000	Ditolak
X3		0,267	0,358	4,910	0,000	Ditolak
X4		0,144	0,252	3,471	0,001	Ditolak
Multiple R		= 0,726				
R Square		= 0,527				
Adjusted R Square		= 0,507				
$F_{hitung}$		= 26,229				
Probabilitas		= 0,000				
N		= 99				

Berdasarkan tabel 39, dapat diungkapkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel identifikasi (X1), diferensiasi (X2), interaksi (X3) dan *customize* (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis linier berganda dikemukakan pula koefisien korelasi berganda (*multiple R*), *R square* dan *adjusted R square*. *Multiple R* digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Dari tabel 39, dapat diketahui bahwa *multiple R* sebesar 0,726,  $F_{hitung}$  sebesar 26,229 dan probabilitas sebesar 0,000, yang berarti korelasi atau hubungan variabel identifikasi (X1), diferensiasi (X2), interaksi (X3) dan *customize* (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keempat variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tergantung adalah signifikan atau ditopang dengan data. Pengaruh secara bersama-sama dari keempat variabel bebas terhadap variabel tergantung ditunjukkan melalui *adjusted R square*. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa koefisien *adjusted R square* sebesar 0,527 yang berarti bahwa pengaruh keempat variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung adalah sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 39 dapat dinyatakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,542 + 0,142X_1 + 0,180X_2 + 0,267X_3 + 0,144X_4 + 1,36$$

Pengujian pengaruh dari setiap variabel bebas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a.  $b_1$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,311 dan probabilitas 0,001, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel identifikasi (X1)

terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain bahwa adanya pengaruh ini ditopang oleh data.

- b.  $b_2$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,860 dan probabilitas 0,000, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain bahwa adanya pengaruh ini ditopang oleh data.
- c.  $b_3$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,910 dan probabilitas 0,000, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel interaksi (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain bahwa adanya pengaruh ini ditopang oleh data.
- d.  $b_4$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,471 dan probabilitas 0,001, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customize* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain bahwa adanya pengaruh ini ditopang oleh data.

Melalui analisis regresi linier berganda, diketahui pula korelasi parsial dari setiap variabel bebas dikontrol oleh variabel bebas yang lain. Berdasarkan hasil analisa data dapat diketahui kontribusi setiap variabel bebas menjelaskan variabel loyalitas sebagai berikut:

a.  $R_{YX1/X2,X3,X4} = 0,323$

Koefisien yang didapat sebesar 0,323 dan jika dikuadratkan sebesar 0,104, berarti peran/kontribusi variabel identifikasi (X1) menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah 10,4%.

b.  $R_{YX2/X1,X3,X4} = 0,448$

Koefisien yang didapat sebesar 0,448 dan jika dikuadratkan sebesar 0,201, berarti peran/kontribusi variabel diferensiasi (X2) menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah 20,1%.

c.  $R_{YX3/X1,X2,X4} = 0,452$

Koefisien yang didapat sebesar 0,452 dan jika dikuadratkan sebesar 0,204, berarti peran/kontribusi variabel interaksi (X3) menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah 20,4%.

d.  $R_{YX4/X1,X2,X3} = 0,337$

Koefisien yang didapat sebesar 0,337 dan jika dikuadratkan sebesar 0,114, berarti peran/kontribusi variabel *customize* (X4) menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah 11,4%.

Berdasarkan prosentase peran tersebut, diketahui bahwa yang memiliki kontribusi terbesar adalah variabel interaksi (X3).

### C. Pemenuhan Asumsi Klasik

Setiap penggunaan regresi linier berganda yang diharapkan mampu memprediksi variabel loyalitas nasabah dilakukan uji/pemenuhan asumsi klasik yang dalam hal ini meliputi:

#### 1. Uji Multikolinieritas

Terdapat berbagai metode dalam menguji adanya multikolinieritas yaitu korelasi antar variabel bebas, *Variance Inflation Factor (VIF)*, *eigen value*, proporsi, *condition indeks*. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel bebas dan *VIF* sebagaimana disajikan dalam tabel 40 dan 41 berikut:

**Tabel 40**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Korelasi**

No.	Variabel	Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X1 – X2	0,122	0,230	Bebas multikolinieritas
2.	X1 – X3	0,160	0,114	Bebas multikolinieritas
3.	X1 – X4	0,125	0,219	Bebas multikolinieritas
4.	X2 – X3	0,148	0,143	Bebas multikolinieritas
5.	X2 – X4	0,160	0,114	Bebas multikolinieritas
6.	X3 – X4	0,136	0,179	Bebas multikolinieritas

**Tabel 41**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Identifikasi (X1)	1,046	Non Multikolinieritas
Diferensiasi (X2)	1,052	Non Multikolinieritas
Interaksi (X3)	1,055	Non Multikolinieritas
<i>Customize</i> (X4)	1,049	Non Multikolinieritas

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Konsepsi regresi linier berganda bersandar pada variasi nilai dalam memprediksi variabel loyalitas nasabah, apakah dipandang sangat beragam (heteroskedastisitas) atau seragam (homoskedastisitas). Pengujian dilakukan dengan metode *Park* (Gujarati, 2005:186) dan didapat seperti pada tabel 42 berikut:

**Tabel 42**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	P (Sig)	Keterangan
Identifikasi (X1)	0,192	Non Heteroskedastisitas
Diferensiasi (X2)	0,625	Non Heteroskedastisitas
Interaksi (X3)	0,421	Non Heteroskedastisitas
<i>Customize</i> (X4)	0,167	Non Heteroskedastisitas

## 3. Uji Normalitas

Sesuai dengan pendekatan distribusi normal standard dan analisis yang didapat, diketahui transformasi dalam skala *z* rata-rata dan standard deviasi, yang dalam hal ini rata-rata sebesar 0,00 dan standard deviasi sebesar 0,98 atau mendekati nol. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa distribusinya normal (mendekati normalitas).

## 4. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dapat dilihat dari persamaan regresi. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,542 + 0,142X_1 + 0,180X_2 + 0,267X_3 + 0,144X_4 + 1,36$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa model bersifat linier, karena semua variabel bebas pada model di atas berpangkat satu.

## D. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dapat diketahui bahwa variabel-variabel *CRM* mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini dijelaskan lebih lanjut mengenai pengaruh setiap variabel *CRM* terhadap loyalitas nasabah.

## 1. Pengaruh Identifikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas yang pertama dalam CRM yaitu identifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan mengingat bahwa kumpulan data yang telah dihimpun pihak BRI, selanjutnya dirancang dalam *database* dapat digunakan untuk mengidentifikasi nasabahnya secara individual dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Peppers dan Rogers (2004:68) bahwa tugas pertama suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Pernyataan tersebut ditujukan agar pihak BRI mengenal lebih dekat mengenai nasabahnya, sehingga diharapkan pihak BRI mampu memberikan pelayanan yang tepat secara efektif dan efisien.

Variabel identifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini tergambar dari hasil penyebaran kuesner. Indikator pertama yaitu kesesuaian informasi mengenai identitas nasabah. Hasil penyebaran kuesner dari indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sesuai. Indikator kedua yaitu ketersediaan data nasabah dalam *database*. Hasil penyebaran kuesner dari indikator ini menunjukkan mayoritas responden menjawab cukup tersedia. Indikator ketiga yaitu kemudahan mengenali data nasabah. Mayoritas responden menjawab pihak BRI cukup mudah dalam mengenali data nasabah. Indikator keempat yaitu frekuensi memperbarui data nasabah. Mayoritas responden menjawab bahwa data nasabah cukup sering diperbarui oleh pihak BRI. Indikator terakhir yaitu keamanan dan kerahasiaan data nasabah. Mayoritas responden menjawab bahwa data nasabah yang dihimpun pihak BRI cukup aman dan terjamin kerahasiaannya.

Hasil dari respon yang baik tersebut dapat diketahui bahwa apa yang telah dilakukan pihak BRI berpengaruh pada loyalitas nasabah kedepannya. Hal ini dapat terlaksana karena semua data yang dibutuhkan dalam melakukan setiap transaksi telah dimiliki pihak BRI dan merupakan data terbaru. Keamanan dan kerahasiaan data nasabah yang dihimpun telah diperhatikan oleh pihak BRI. Mengenai kemudahan mengenali data nasabah juga telah mendapat respon yang baik dari mayoritas responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab

BRI dalam memberikan pelayanan telah mendapat pengakuan yang baik dari para nasabahnya. Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa semakin baik kegiatan identifikasi yang dilakukan pihak BRI, maka semakin baik pula loyalitas nasabah terhadap BRI itu sendiri.

## **2. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian variabel bebas yang kedua dalam *CRM* yaitu diferensiasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh variabel diferensiasi ini dapat dijelaskan oleh pihak BRI dengan memberikan pelayanan yang tepat kepada masing-masing nasabah sesuai dengan kebutuhannya, dan hal ini telah direspon dengan baik oleh mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dasar dari kegiatan diferensiasi ini tidak lain karena setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya (Peppers dan Rogers, 2004:68).

Adanya signifikansi variabel diferensiasi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dikuatkan dari hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, yang terdiri dari lima indikator. Indikator pertama yaitu ketepatan pengelompokan nasabah. Mayoritas responden menjawab bahwa pengelompokan nasabah cukup tepat. Indikator kedua yaitu tingkat keuntungan tidak langsung dari nasabah. Mayoritas responden menjawab bahwa tingkat keuntungan tidak langsung yang diperoleh pihak BRI dari nasabahnya yaitu cukup besar dan besar. Indikator ketiga yaitu daya ingat bank kepada nasabah. Mayoritas responden menjawab bahwa daya ingat karyawan BRI cukup tinggi terhadap nasabah. Indikator keempat yaitu tingkat respon nasabah terhadap iklan bank. Mayoritas responden menjawab bahwa respon mereka cukup tinggi terhadap iklan BRI. Indikator yang terakhir yaitu besarnya penggunaan dana nasabah dalam bertransaksi. Mayoritas responden menjawab bahwa dana yang mereka gunakan untuk bertransaksi cukup besar. Hal tersebut menandakan bahwa nasabah mempercayakan dana mereka untuk disimpan/dikelola oleh pihak BRI.

## **3. Pengaruh Interaksi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari analisis variabel bebas yang ketiga dalam *CRM* yaitu interaksi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya

pengaruh variabel ini terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh pihak BRI dengan menjalin komunikasi dua arah yang baik dengan nasabahnya, dan hal ini telah direspon baik oleh nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adanya penerapan strategi berinteraksi dapat diketahui bahwa sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang (Peppers dan Rogers, 2004:68).

Variabel interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tergambar dari hasil penyebaran kuesner. Indikator pertama dalam variabel interaksi ini yaitu ketersediaan komunikasi antara nasabah dengan bank. Mayoritas responden menjawab cukup tersedia. Dengan adanya komunikasi antara nasabah dengan pihak BRI, maka BRI dapat mengetahui apa saja yang menjadi keinginan nasabah. Indikator kedua yaitu keseriusan menangani komplain atau masukan nasabah. Hasil penyebaran kuesner mengenai indikator ini menunjukkan mayoritas responden merespon baik dengan memberikan jawaban cukup serius dalam menangani komplain atau menanggapi masukan yang disampaikan oleh nasabah. Adanya keseriusan dari pihak BRI ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan nasabah bisa dilakukan melalui penanganan serius setiap keluhan yang disampaikan nasabah, karena semakin cepat keluhan nasabah terselesaikan dengan memuaskan, kepercayaan nasabah terhadap BRI akan semakin meningkat, dan sangat dimungkinkan loyalitas nasabah juga meningkat.

Indikator yang ketiga yaitu keseriusan pemenuhan kebutuhan nasabah, yang sebagian besar responden menjawab bahwa pihak BRI cukup serius dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam mengeluarkan produk maupun layanan terbarunya, pihak BRI melihat dari sudut pandang nasabah, karena dasar dari pengembangan produk dan layanan tersebut juga didasari dari kebutuhan perbankan nasabah yang semakin kompleks. Respon baik juga ditunjukkan oleh responden dalam indikator keempat, yaitu ketersediaan layanan informasi. Hasil penyebaran kuesner mengenai indikator ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon baik dengan memberikan jawaban pihak BRI sudah cukup dalam menyediakan layanan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. Dengan tersedianya layanan informasi, maka nasabah dapat dengan mudah mengetahui

informasi yang dibutuhkan baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, keuntungan bagi pihak BRI sendiri dengan tersedianya layanan informasi dapat digunakan sebagai sarana sosialisasi apabila BRI memiliki produk atau layanan baru.

#### 4. Pengaruh *Customize* Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel bebas yang keempat dalam *CRM* yaitu *customize* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini sejalan dengan pendapat Peppers dan Rogers (2004:69) yang menjelaskan bahwa perusahaan harus bisa beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*.

Penjelasan mengenai adanya signifikansi pengaruh variabel *customize* terhadap loyalitas nasabah diperkuat oleh hasil penyebaran kuesner. Adapun indikator yang pertama yaitu kesesuaian produk atau layanan. Hasil penyebaran kuesner mengenai indikator ini menunjukkan mayoritas responden merespon baik dengan memberikan jawaban bahwa produk dan layanan yang disediakan oleh BRI cukup sesuai dan sangat sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Kesesuaian ini terjadi karena pengembangan produk atau layanan tersebut didasarkan dari kebutuhan yang nasabah inginkan, sehingga pihak BRI hanya mewujudkan kebutuhan itu ke dalam suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pada umumnya. Indikator kedua yaitu kecepatan proses transaksi. Mayoritas responden menjawab bahwa pihak BRI sangat cepat dalam melakukan proses transaksi. Kecepatan dalam bertransaksi ini merupakan nilai lebih yang diberikan oleh pihak BRI. Indikator ketiga yaitu efisiensi layanan yang dimiliki pihak bank. Mayoritas responden menjawab bahwa layanan yang diberikan oleh pihak BRI cukup efisien dan sangat efisien.

Indikator keempat yaitu kemudahan adaptasi layanan. Mayoritas responden menjawab mudah beradaptasi dengan layanan yang ada di BRI. Adanya kemudahan adaptasi yang dirasakan oleh nasabah sangat dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan pihak BRI dalam penciptaan layanan, karena layanan tersebut dikembangkan pihak BRI dari beragamnya kebutuhan nasabah yang semakin meningkat, sehingga sangat diperlukan suatu layanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan mudah dipahami penggunaannya oleh nasabah.

Indikator yang terakhir yaitu keragaman produk dan layanan. Mayoritas responden menjawab bahwa produk dan layanan yang disediakan oleh pihak BRI sudah beragam.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *CRM* yang terdiri dari identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* merupakan suatu proses bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian teori tentang *CRM* yang menunjukkan bahwa variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini adalah relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung dengan data.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa setiap variabel bebas yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize* masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini menguatkan data teoritis proses *CRM* dengan elemen-elemen yang ada. Elemen-elemen ini menunjukkan kesesuaian dengan empirisnya bahwa dukungan variabel-variabel tersebut mampu memperkuat loyalitas nasabah. Lebih lanjut hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan melakukan proses identifikasi nasabah dengan baik, maka loyalitas nasabah akan tinggi. Begitu juga apabila proses diferensiasi dilakukan perusahaan dengan baik, maka didapatkan loyalitas nasabah yang tinggi. Semakin ditingkatkannya nilai dalam proses interaksi dengan nasabah, maka loyalitas akan semakin tinggi. Demikian juga apabila *customize* dilakukan dengan semakin baik, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
3. Variabel interaksi ditemukan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dominasi ini tidak lepas dari kebijakan *CRM* yang ditetapkan oleh pihak BRI selama ini. Pengaruh terbesar dari variabel ini dikarenakan interaksi merupakan proses terpenting dalam implementasi *CRM*. Loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan berinteraksi secara baik dengan

nasabahnya. Ketepatan BRI dalam menempatkan konteks interaksi secara tepat dengan para nasabahnya menjadi suatu sarana bagi perusahaan dalam upaya menjaga dan meningkatkan keeratan hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya. Nasabah merasa bahwa perusahaan mampu berinteraksi sesuai dengan kebiasaan dan karakternya, sehingga keunggulan-keunggulan akan kegiatan interaksi yang dilakukan oleh BRI tersebut telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

## B. Saran

1. Sehubungan dengan fungsi PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang sebagai lembaga keuangan, maka penelitian yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya *CRM* yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sekiranya dapat dijadikan acuan untuk membuat perencanaan manajemen yang lebih baik dan efektif demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Variabel interaksi merupakan variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas lainnya, maka sudah sepatutnya pihak BRI lebih meningkatkan faktor-faktor pendukung dalam kegiatan interaksi tersebut. Pelaksanaan *CRM* pada PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang sebaiknya melibatkan seluruh karyawannya, karena karyawan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam pelaksanaan *CRM*. Menjalankan hubungan baik dengan nasabah tidak hanya dilakukan oleh karyawan-karyawan tertentu saja yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah, tetapi sebaiknya juga dilakukan oleh karyawan-karyawan lainnya yang secara tidak langsung berhubungan dengan nasabah.
3. Berdasarkan hasil kuesner yang telah diolah, secara keseluruhan pelaksanaan *CRM* dapat dikatakan sudah baik, karena diperoleh hasil positif dari semua variabel bebas *CRM* yang diujikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, pelaksanaan *CRM* yang dilakukan PT. BRI (Persero), Tbk. KCP Unibraw Malang harus dipertahankan secara konsisten dan sebaiknya lebih ditingkatkan supaya loyalitas nasabah dapat berlangsung lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Alih bahasa: Arief Subiyanto. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Exelent: Cara Untuk Mencapai Customer Focus*. Alih bahasa: Kemas A.F. Riszlah. Jakarta: PPM.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kerlinger, N. Fred. 2003. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Cetakan kesembilan. Alih bahasa: Landung R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: a Strategic Frame Work*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Tjun Surjaman (Ed). 2005. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis*. Cetakan kedua belas. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri. dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi kedelapan belas. Jakarta: LP3ES.

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi keenam, cetakan ulang kedua. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

----- . 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

----- . 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Temporal, P. dan Martin Trott. 2002. *Romancing the Customer: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Alih bahasa: Kusnandar. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

VIBIZmanagement. 2009. *Keuntungan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Bisnis*, diakses pada tanggal 12 Oktober 2009 dari <http://www.VIBIZmanagement.com>.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wirawan, W. 2008. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk. Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung*, diakses pada tanggal 2 Januari 2009 dari [www.scribd.com](http://www.scribd.com).



**Petunjuk pengisian:** Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat.

### IDENTIFIKASI

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah data nasabah yang dihimpun oleh pihak BRI sudah sesuai dengan identitas nasabah yang sebenarnya?
  - a. Sangat kurang sesuai
  - b. Kurang sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Sesuai
  - e. Sangat sesuai
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana ketersediaan data nasabah dalam *database* yang dihimpun pihak BRI?
  - a. Sangat kurang tersedia
  - b. Kurang tersedia
  - c. Cukup tersedia
  - d. Tersedia
  - e. Sangat tersedia
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah pihak BRI mudah dalam mengenali data nasabah pada berbagai transaksi?
  - a. Sangat sulit
  - b. Sulit
  - c. Cukup mudah
  - d. Mudah
  - e. Sangat mudah
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, setiap ada informasi baru mengenai nasabah, apakah pihak BRI sering memperbarui data nasabah tersebut?
  - a. Sangat jarang diperbarui
  - b. Jarang diperbarui
  - c. Cukup sering diperbarui
  - d. Sering diperbarui
  - e. Sangat sering diperbarui
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah data mengenai nasabah yang dihimpun oleh pihak BRI sudah aman dan terjamin kerahasiaannya?
  - a. Sangat kurang aman dan terjamin kerahasiaannya
  - b. Kurang aman dan terjamin kerahasiaannya
  - c. Cukup aman dan terjamin kerahasiaannya
  - d. Aman dan terjamin kerahasiaannya
  - e. Sangat aman dan terjamin kerahasiaannya

## DIFERENSIASI

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana ketepatan pengelompokan nasabah oleh BRI?
  - a. Sangat kurang tepat
  - b. Kurang tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Tepat
  - e. Sangat tepat
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, seberapa besar tingkat keuntungan tidak langsung yang diperoleh BRI dilihat dari kesediaan nasabah merekomendasikan produk BRI ke calon nasabah lain?
  - a. Sangat kecil
  - b. Kecil
  - c. Cukup besar
  - d. Besar
  - e. Sangat besar
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana daya ingat pihak BRI terhadap nasabahnya setelah memakai produk atau layanan?
  - a. Sangat rendah
  - b. Rendah
  - c. Cukup tinggi
  - d. Tinggi
  - e. Sangat tinggi
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana tingkat respon Anda sebagai nasabah terhadap iklan BRI yang ditayangkan di televisi?
  - a. Sangat rendah
  - b. Rendah
  - c. Cukup tinggi
  - d. Tinggi
  - e. Sangat tinggi
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, besarkah dana yang Anda gunakan dalam melakukan transaksi dengan pihak BRI?
  - a. Sangat sedikit
  - b. Sedikit
  - c. Cukup besar
  - d. Besar
  - e. Sangat besar

## INTERAKSI

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana ketersediaan layanan yang memungkinkan adanya komunikasi antara nasabah dengan pihak BRI?
  - a. Sangat kurang tersedia
  - b. Kurang tersedia
  - c. Cukup tersedia
  - d. Tersedia
  - e. Sangat tersedia
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana keseriusan pihak BRI dalam menangani komplain atau masukan yang disampaikan oleh nasabah?
  - a. Sangat kurang serius
  - b. Kurang serius
  - c. Cukup serius
  - d. Serius
  - e. Sangat serius
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana keseriusan pihak BRI dalam memenuhi kebutuhan nasabah?
  - a. Sangat kurang serius
  - b. Kurang serius
  - c. Cukup serius
  - d. Serius
  - e. Sangat serius
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana ketersediaan layanan informasi sebagai salah satu fasilitas BRI?
  - a. Sangat kurang tersedia
  - b. Kurang tersedia
  - c. Cukup tersedia
  - d. Tersedia
  - e. Sangat tersedia

## CUSTOMIZE

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah produk atau layanan yang dimiliki oleh pihak BRI sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?
  - a. Sangat kurang sesuai
  - b. Kurang sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Sesuai
  - e. Sangat sesuai

2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kecepatan proses transaksi yang dilakukan oleh pihak BRI dalam melayani nasabah?
  - a. Sangat lambat
  - b. Lambat
  - c. Cukup cepat
  - d. Cepat
  - e. Sangat cepat
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana efisiensi layanan yang dimiliki oleh pihak BRI?
  - a. Sangat kurang efisien
  - b. Kurang efisien
  - c. Cukup efisien
  - d. Efisien
  - e. Sangat efisien
4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kemudahan Anda dalam beradaptasi dengan layanan yang ada di BRI?
  - a. Sangat sulit beradaptasi
  - b. Sulit beradaptasi
  - c. Cukup mudah beradaptasi
  - d. Mudah beradaptasi
  - e. Sangat mudah beradaptasi
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana keragaman produk dan layanan yang dimiliki pihak BRI?
  - a. Sangat kurang beragam
  - b. Kurang beragam
  - c. Cukup beragam
  - d. Beragam
  - e. Sangat beragam

#### **LOYALITAS NASABAH**

1. Seringkah Bapak/Ibu/Saudara memakai kembali produk atau layanan yang disediakan pihak BRI?
  - a. Sangat jarang
  - b. Jarang
  - c. Cukup sering
  - d. Sering
  - e. Sangat sering
2. Seringkah Bapak/Ibu/Saudara melakukan transaksi untuk produk atau layanan yang tersedia di BRI (transaksi antarlini)?
  - a. Sangat jarang
  - b. Jarang
  - c. Cukup sering
  - d. Sering
  - e. Sangat sering

3. Seringkah Bapak/Ibu/Saudara merekomendasikan BRI ke orang lain?
  - a. Sangat jarang
  - b. Jarang
  - c. Cukup sering
  - d. Sering
  - e. Sangat sering
4. Bagaimana tingkat keinginan Bapak/Ibu/Saudara untuk beralih ke bank lain?
  - a. Sangat tinggi
  - b. Tinggi
  - c. Cukup rendah
  - d. Rendah
  - e. Sangat rendah

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI  
YANG BAPAK/IBU/SAUDARA BERIKAN



Matrik Data Penelitian

No.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1 X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2 X2
1	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
2	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12
4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	5	3	3	2	3	16	4	3	3	2	2	14
7	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	5	3	18	3	4	3	3	3	16
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25	2	3	3	2	3	13
11	4	3	3	2	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
13	3	3	4	2	3	15	5	4	4	5	4	22
14	5	5	5	2	5	22	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	3	4	19	4	5	2	5	3	19
16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14
17	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	3	20
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
21	3	5	3	3	3	17	4	4	4	4	2	18
22	3	3	3	3	3	15	3	4	2	5	5	19
23	3	4	3	3	3	16	3	2	4	3	3	15
24	4	3	3	2	3	15	5	5	5	5	5	25
25	3	5	4	3	5	20	4	4	5	5	2	20
26	3	4	3	2	4	16	5	5	2	4	4	20
27	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	2	15
29	4	3	3	2	3	15	5	4	3	4	4	20
30	4	4	3	2	3	16	3	3	2	4	3	15
31	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	3	15
32	4	4	5	3	3	19	3	5	3	5	5	21
33	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
34	4	5	5	4	4	22	3	3	3	2	4	15
35	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	2	15
36	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	3	15
37	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15
39	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
40	4	3	3	5	4	19	4	4	3	3	3	17
41	3	3	4	3	3	16	4	5	5	5	5	24
42	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25
43	4	3	3	2	4	16	3	4	3	3	3	16
44	4	3	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
45	3	5	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
46	3	3	3	2	3	14	5	4	4	4	4	21

47	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	2	15
49	3	3	5	3	3	17	4	4	4	3	3	18
50	4	4	3	3	3	17	3	3	2	2	2	12
51	5	3	3	4	3	18	4	5	2	5	4	20
52	3	3	3	2	4	15	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	3	4	18	3	3	2	3	3	14
54	5	5	5	5	5	25	4	2	3	3	5	17
55	4	3	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
56	3	3	4	2	5	17	3	3	3	3	3	15
57	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	4	5	24	5	2	5	4	4	20
59	3	3	3	2	3	14	4	3	2	5	2	16
60	5	4	5	4	5	23	3	4	4	4	4	19
61	4	3	5	4	3	19	3	3	5	3	4	18
62	3	3	3	2	3	14	4	5	3	3	5	20
63	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14
64	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	3	14
66	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	3	17
67	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	2	5	21	3	4	3	3	3	16
71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
72	3	3	3	3	4	16	3	2	3	3	3	14
73	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
74	3	4	4	3	4	18	2	4	3	3	3	15
75	3	3	3	2	4	15	3	3	2	4	3	15
76	4	4	4	4	4	20	3	5	3	3	3	17
77	3	3	3	2	3	14	4	4	3	4	4	19
78	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25	5	4	4	2	5	20
80	4	3	3	2	3	15	4	3	4	3	2	16
81	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
82	3	4	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	4	20
84	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
85	5	3	4	2	4	18	5	4	3	3	5	20
86	3	3	3	5	4	18	3	4	4	5	4	20
87	4	4	4	4	4	20	2	3	4	3	3	15
88	3	3	3	2	3	14	4	5	3	3	3	18
89	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	4	5	24	3	3	2	3	3	14
91	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
92	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	2	12
93	3	4	4	5	4	20	4	4	3	3	3	17
94	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
95	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	5	20
96	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	3	15

97	3	3	4	3	3	16	5	5	4	5	5	24
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	5	20
99	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	2	16
X3.	X3.	X3.	X3.		X4.	X4.	X4.	X4.	X4.			
1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	X4	Y1	Y2
5	3	4	4	16	5	3	4	4	4	20	4	4
4	4	3	5	16	5	5	5	4	5	24	4	4
5	2	4	5	16	4	5	5	5	5	24	4	4
3	2	3	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3
4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4
4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	4
4	2	2	3	11	4	4	3	5	4	20	5	3
4	2	4	4	14	4	4	4	4	3	19	4	3
5	4	3	4	16	5	2	2	3	4	16	3	3
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4
3	2	3	3	11	3	3	3	4	3	16	4	3
4	4	2	2	12	4	3	3	3	4	17	4	4
3	2	3	3	11	4	3	5	5	5	22	4	4
3	4	2	3	12	5	5	5	5	5	25	4	5
3	4	4	2	13	4	4	5	4	5	22	5	4
4	2	3	3	12	4	2	3	3	4	16	4	3
5	3	4	4	16	3	4	4	3	3	17	4	4
4	3	4	4	15	5	5	4	4	3	21	4	5
3	4	3	2	12	4	5	4	3	2	18	4	4
4	5	4	5	18	4	5	2	4	4	19	4	4
4	3	3	3	13	5	2	4	4	5	20	5	3
2	3	4	2	11	3	3	2	4	4	16	3	3
5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	4
2	4	5	5	16	5	5	5	5	2	22	4	4
5	3	3	5	16	5	5	5	5	4	24	4	4
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4
2	3	4	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4
5	2	4	5	16	5	4	5	5	5	24	4	4
3	4	4	2	13	3	5	4	4	4	20	3	3
5	5	5	5	20	3	4	2	4	2	15	4	4
4	4	3	3	14	4	3	2	4	3	16	3	3
4	3	4	3	14	4	2	3	3	4	16	4	4
3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	16	5	4
3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3
4	4	4	4	16	3	2	2	3	2	12	4	4
5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18	4	3
2	3	3	2	10	4	3	3	4	4	18	4	3
3	3	3	3	12	3	2	5	3	2	15	3	3
4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4
4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17	4	4
4	4	4	4	16	5	4	2	3	4	18	4	4
4	4	5	5	18	4	4	2	5	5	20	4	4
3	3	3	3	12	3	5	3	4	2	17	4	4
4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4

3	4	4	3	14	3	2	4	3	3	15	5	4
4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	4	4
4	3	3	4	14	3	5	4	4	4	20	4	4
5	5	5	5	20	5	2	2	3	3	15	4	4
3	4	3	3	13	4	4	5	3	2	18	4	3
3	3	2	4	12	3	2	2	5	3	15	3	4
3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16	4	4
2	3	3	2	10	3	3	2	5	4	17	4	4
4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	4
3	3	4	3	13	3	4	4	3	5	19	4	3
3	3	4	4	14	5	4	5	5	5	24	4	4
3	2	2	3	10	5	2	4	5	2	18	3	3
4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	5
4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25	3	3
4	5	4	5	18	5	5	3	5	5	23	5	4
4	3	3	4	14	3	3	2	4	4	16	4	4
4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	3
3	3	3	3	12	3	4	4	4	5	20	4	4
3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17	3	3
4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19	4	2
3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	5	3
4	4	4	4	16	5	2	4	3	4	18	4	4
5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4
3	4	3	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4
3	3	4	4	14	5	5	5	3	3	21	3	3
3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18	3	3
3	3	4	4	14	5	4	4	5	5	23	4	4
3	4	3	3	13	3	4	2	4	4	17	4	3
3	3	3	3	12	4	4	5	5	4	22	3	2
4	4	4	3	15	3	5	3	3	4	18	4	4
3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	2
4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	23	5	4
4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4
3	4	5	4	16	5	2	3	4	3	17	4	4
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4
5	5	5	5	20	4	3	3	3	4	17	5	5
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	4
3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	22	4	4
3	4	3	3	13	5	5	5	5	4	24	4	4
5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	4	4
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4
3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	16	3	3
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3
3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3
4	3	4	4	15	4	5	3	4	4	20	5	4

3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	22	3	3
3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	18	4	4
3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21	4	4
3	3	3	3	12	5	5	5	4	5	24	4	4

Y3	Y4	Y
4	5	17
5	5	18
4	4	16
4	4	14
4	4	16
4	4	16
3	4	15
3	4	14
3	3	12
4	4	16
4	4	15
3	4	15
4	4	16
4	5	18
4	3	16
3	4	14
4	4	16
4	4	17
3	3	14
4	4	16
3	3	14
2	4	12
4	4	16
4	4	16
4	4	16
4	4	16
4	4	14
5	4	18
4	4	16
4	3	13
4	4	16
3	4	13
4	4	16
4	4	17
3	3	12
4	4	16
4	5	16
3	4	14
3	3	12
3	4	15
4	4	16
4	4	16
4	4	16



3	3	14
3	5	16
4	4	17
4	4	16
4	4	16
4	4	16
3	4	14
4	4	15
4	4	16
3	3	14
5	4	18
3	3	13
4	4	16
3	3	12
4	4	17
4	5	15
4	5	18
4	4	16
4	4	16
3	4	14
4	5	17
3	3	12
3	3	12
3	5	16
4	4	16
4	4	16
4	4	16
2	4	12
2	3	11
4	5	17
2	3	12
2	3	10
3	4	15
3	3	11
4	5	18
4	4	16
2	2	12
4	4	17
5	5	20
4	5	18
4	4	16
4	4	16
4	4	16
4	4	16
3	4	14
4	4	16
4	4	14
4	4	16
3	3	12
3	5	15



3	3	12
4	5	18
3	3	12
4	4	16
4	4	16
4	4	16



### Lampiran 3

#### Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Korelasi Antara Variabel Bebas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.122	.160	.125	.372**
	Sig. (2-tailed)	.	.230	.114	.219	.000
	N	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.122	1.000	.148	.160	.476**
	Sig. (2-tailed)	.230	.	.143	.114	.000
	N	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.160	.148	1.000	.136	.483**
	Sig. (2-tailed)	.114	.143	.	.179	.000
	N	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.125	.160	.136	1.000	.387**
	Sig. (2-tailed)	.219	.114	.179	.	.000
	N	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.372**	.476**	.483**	.387**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99

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



Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.552**	.584**	.461**	.523**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.552**	1.000	.664**	.496**	.623**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.584**	.664**	1.000	.564**	.639**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.461**	.496**	.564**	1.000	.520**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.523**	.623**	.639**	.520**	1.000	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.762**	.816**	.850**	.786**	.812**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.622**	.541**	.565**	.573**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.622**	1.000	.440**	.618**	.603**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.541**	.440**	1.000	.467**	.528**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.565**	.618**	.467**	1.000	.522**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.573**	.603**	.528**	.522**	1.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.817**	.820**	.749**	.798**	.811**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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



**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.375**	.447**	.677**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.375**	1.000	.511**	.366**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.447**	.511**	1.000	.606**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.677**	.366**	.606**	1.000	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.795**	.714**	.803**	.844**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.327**	.432**	.427**	.387**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.2	Pearson Correlation	.327**	1.000	.497**	.449**	.371**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.3	Pearson Correlation	.432**	.497**	1.000	.431**	.402**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.4	Pearson Correlation	.427**	.449**	.431**	1.000	.539**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4.5	Pearson Correlation	.387**	.371**	.402**	.539**	1.000	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.683**	.739**	.770**	.753**	.728**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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



Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8384	.7520	99.0
2.	X1.2	3.7475	.7606	99.0
3.	X1.3	3.7778	.7766	99.0
4.	X1.4	3.3333	1.0102	99.0
5.	X1.5	3.7778	.7634	99.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0 N of Items = 5

Alpha = .8579

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.7980	.8687	99.0
2.	X2.2	3.7879	.9397	99.0
3.	X2.3	3.5152	.9832	99.0
4.	X2.4	3.6768	.9880	99.0
5.	X2.5	3.6465	.9826	99.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0 N of Items = 5

Alpha = .8568



\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.6566	.8227	99.0
2.	X3.2	3.5657	.8350	99.0
3.	X3.3	3.6061	.7669	99.0
4.	X3.4	3.6465	.8609	99.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0                      N of Items = 4

Alpha = .7971

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.0404	.8442	99.0
2.	X4.2	3.8586	1.0203	99.0
3.	X4.3	3.7980	1.0300	99.0
4.	X4.4	3.9798	.7951	99.0
5.	X4.5	3.8687	.9219	99.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0                      N of Items = 5

Alpha = .7836

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.9394	.5859	99.0
2.	Y2	3.6667	.6061	99.0
3.	Y3	3.6263	.6637	99.0
4.	Y4	3.9293	.6268	99.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0                      N of Items = 4

Alpha = .7842



Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	37	37.4	37.4	37.4
4	41	41.4	41.4	78.8
5	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	44	44.4	44.4	44.4
4	36	36.4	36.4	80.8
5	19	19.2	19.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	43	43.4	43.4	43.4
4	35	35.4	35.4	78.8
5	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	24	24.2	24.2	24.2
3	33	33.3	33.3	57.6
4	27	27.3	27.3	84.8
5	15	15.2	15.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	42	42.4	42.4	42.4
4	37	37.4	37.4	79.8
5	20	20.2	20.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	37	37.4	37.4	41.4
	4	33	33.3	33.3	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.1	8.1	8.1
	3	32	32.3	32.3	40.4
	4	32	32.3	32.3	72.7
	5	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.2	15.2	15.2
	3	38	38.4	38.4	53.5
	4	26	26.3	26.3	79.8
	5	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.1	11.1	11.1
	3	36	36.4	36.4	47.5
	4	26	26.3	26.3	73.7
	5	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.1	11.1	11.1
	3	38	38.4	38.4	49.5
	4	25	25.3	25.3	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	41	41.4	41.4	46.5
	4	36	36.4	36.4	82.8
	5	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.1	9.1	9.1
	3	38	38.4	38.4	47.5
	4	39	39.4	39.4	86.9
	5	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	41	41.4	41.4	46.5
	4	41	41.4	41.4	87.9
	5	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	39	39.4	39.4	46.5
	4	35	35.4	35.4	81.8
	5	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.3	33.3	33.3
	4	29	29.3	29.3	62.6
	5	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.1	12.1	12.1
	3	23	23.2	23.2	35.4
	4	31	31.3	31.3	66.7
	5	33	33.3	33.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.1	13.1	13.1
	3	25	25.3	25.3	38.4
	4	30	30.3	30.3	68.7
	5	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.3	32.3	32.3
	4	37	37.4	37.4	69.7
	5	30	30.3	30.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.1	8.1	8.1
	3	25	25.3	25.3	33.3
	4	38	38.4	38.4	71.7
	5	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.2	20.2	20.2
	4	65	65.7	65.7	85.9
	5	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	31	31.3	31.3	34.3
	4	61	61.6	61.6	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.1	6.1	6.1
	3	29	29.3	29.3	35.4
	4	60	60.6	60.6	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.2	20.2	21.2
	4	63	63.6	63.6	84.8
	5	15	15.2	15.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	



### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.507	1.36	1.937

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.789	4	48.447	26.229	.000 <sup>a</sup>
	Residual	173.625	94	1.847		
	Total	367.414	98			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

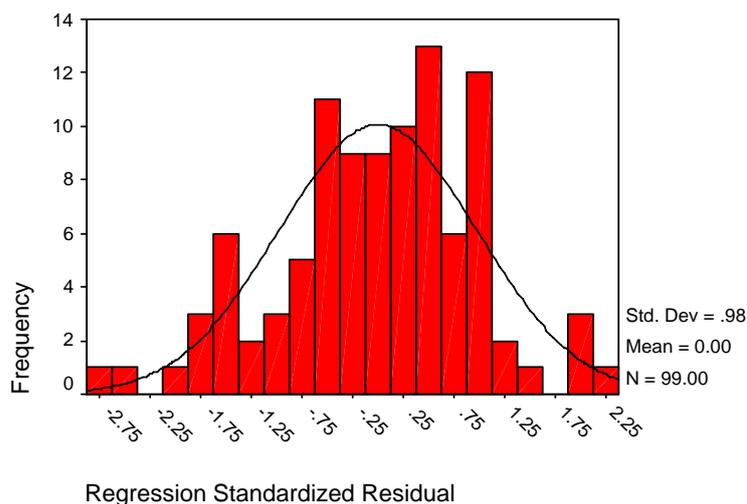
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	1.268		2.004	.048					
	X1	.142	.043	.240	3.311	.001	.372	.323	.235	.956	1.046
	X2	.180	.037	.353	4.860	.000	.476	.448	.345	.951	1.052
	X3	.267	.054	.358	4.910	.000	.483	.452	.348	.948	1.055
	X4	.144	.041	.252	3.471	.001	.387	.337	.246	.953	1.049

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Normalitas

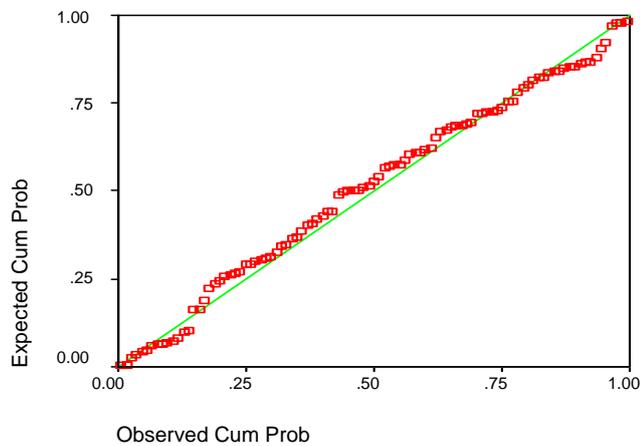
Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



## CURRICULUM VITAE

Nama : Nindya K. Putri  
 Nomor Induk Mahasiswa : 0510320113  
 Tempat dan tanggal lahir : Pasuruan, 04 Maret 1987  
 Pendidikan : 1. SD Kebonsari Pasuruan, Tamat tahun 1999.  
 2. SLTP Negeri 2 Pasuruan, Tamat tahun 2002.  
 3. SMU Negeri 1 Pasuruan, Tamat tahun 2005.

Organisasi yang pernah diikuti :

1. Anggota drumband “Vivaraloka” tahun 2000-2002.
2. Anggota Paduan Suara SLTP Negeri 2 Pasuruan tahun 2000-2002.
3. Pengurus OSIS SLTP Negeri 2 Pasuruan, masa jabatan tahun 2000-2001.
4. Pengurus OSIS SMU Negeri 1 Pasuruan, masa jabatan tahun 2003-2004.
5. Pengurus Mading SMU Negeri 1 Pasuruan, masa jabatan tahun 2003-2004.

