

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Indonesia, BNI Syariah dan BRISyariah menjadi satu.

a. Visi

Top 10 global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Member akses solusi keuangan syariah di Indonesia melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 25 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T ditahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

2. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barabai. Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

3. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Persentase Jurusan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	71	71
Perempuan	29	29
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di atas, jumlah responden tertinggi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 71 orang. Sedangkan jumlah responden terendah adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 29 orang.

2. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

Persentase Semester Responden

Semester	Jumlah	Persen
SMP	3	3
SMA	55	55
D1/D2/D3	15	15
S1	22	22
S2	5	5
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Dari data karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan pada tabel di atas, jumlah responden tertinggi adalah responden dengan Pendidikan SMA sebesar 55 orang, berikutnya S1 yang berjumlah 22 orang, D1/2/3 yang berjumlah 15 orang, S2 yang berjumlah 5 orang. Sedangkan jumlah responden terendah adalah responden dengan pendidikan SMP yaitu sebesar 3 orang.

a. Hasil Jawaban Responden Variabel *Customer Relationship Marketing*

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Customer Relationship Marketing dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Customer Relationship Marketing dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden *Customer Relationship Marketing* (X1)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bank Syariah Indonesia dapat menjamin kerahasaan dana nasabah dalam setiap melakuakn transaksi	0	0	0	0	12	12.0	64	64.0	24	24.0	4.1200
Karyawan Bank Syariah Indonesia cepat dan tanggap dalam melayani nasabah	0	0	0	0	8	8.0	55	55.0	37	37.0	4.2900
Kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan	0	0	0	0	18	18.0	63	63.0	19	19.0	4.0100

yang baik dengan											
nasabah											

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Customer Relationship Marketing dalam penelitian ini adalah variable Bebas X1. *Customer Relationship Marketing* merupakan proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen atau hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen (individu atau organisasi) yang dapat berupa *loyalty marketing*, *cross selling*, dll.. Pada variabel *Customer Relationship Marketing* yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia cepat dan tanggap dalam melayani nasabah dengan rata-rata 4,29, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabhdengan rata-rata sebesar 4,01.

b. Hasil Jawaban Responden Variabel Nilai Nasabah

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Nilai Nasabah dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Nilai Nasabahdapat dilihat pada

tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Nasabah (X2)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Nasabah merasa tidak pernah dikecewakan oleh Bank Syariah Indonesia	0	0	0	0	25	25.0	63	63.0	12	12.0	3.8700
Nasabah oleh Bank Syariah Indonesia merekomendasikan kepada keluarga dan juga teman	0	0	1	1.0	32	32.0	57	57.0	10	10.0	3.7600
Produk Bank Syariah	0	0	0	0	35	35.0	58	58.0	7	7.0	3.7200

Indonesia yang digunakan nasabah bermanfaat lebih kepada nasabah sendiri secara pribadi											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Nilai Nasabah dalam penelitian ini adalah variabel bebas X2. Nilai Nasabah merupakan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Pada variabel Nilai Nasabah yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Nasabah merasa tidak pernah dikecewakan oleh Bank Syariah Indonesia dengan rata-rata 3,87, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Produk Bank Syariah Indonesia yang digunakan nasabah bermanfaat lebih kepada nasabah sendiri secara pribadidengan rata-rata sebesar 3,72

c. Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Loyalitas Nasabah seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Loyalitas Nasabah(Y)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya akan menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia secara terus menerus	0	0	1	1.0	25	25.0	62	62.0	12	12.0	3.8500
Saya tidak akan berpindah bank lain meskipun	0	0	1	1.0	30	30.0	60	60.0	9	9.0	3.7700

ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari bank yang saya gunakan saat ini											
Saya ikut mempromosikan Bank Syariah Indonesia pada orang lain atau orang terdekat saya dan merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang sama dengan yang saya gunakan	0	0	1	1.0	20	20.0	59	59.0	20	20.0	3.9800

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini adalah variabel bebas Y. Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. Konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. Pada variabel Loyalitas Nasabah yang memperoleh jawaban tertinggi pada pertanyaan Saya ikut mempromosikan Bank Syariah Indonesia pada orang lain atau orang terdekat saya dan merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang sama dengan yang saya gunakan dengan rata-rata 3,98, sedangkan jawaban terendah pada pertanyaan Saya tidak akan berpindah bank lain meskipun ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari bank yang saya gunakan saat ini dengan rata-rata sebesar 3,77.

B. Laporan Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir atau pertanyaan

tersebut valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		R	Sig	Ket
Customer Relationship Marketing (X ₁)	X1.1	0,769	0,000	Valid
	X1.2	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,796	0,000	Valid
Nilai Nasabah (X ₂)	X2.1	0,795	0,000	Valid
	X2.2	0,861	0,000	Valid
	X2.3	0,776	0,000	Valid
Kinerja (Y)	Y.1	0,840	0,000	Valid
	Y.2	0,818	0,000	Valid
	Y.3	0,761	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item

pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach's Alpha $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Customer Relationship Marketing(X ₁)	0,714	Reliabel
Nilai Nasabah (X ₂)	0,741	Reliabel
Kinerja (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021).

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov smirnov adalah lebih besar dari 0,05 (bebas masalah uji normalitas) Untuk mengetahuinya dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dari hasil output SPSS tabel berikut

Tabel 4.8

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.2453862
	Absolute Most Extreme Differences	.088
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.044
	Negative	-.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.416

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS sebesar 0,416 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance sari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, metode pengujian yaang digunakan adalah dengan metode Uji Glester. Uji Glester dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil output uji Glejser pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Customer Relationship Marketing (X_1)	0.263	Tidak ada gejala
Nilai Nasabah (X_2)	0.662	Tidak ada gejala

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05, sehingga faktor tersebut memenuhi syarat dan dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya

hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, dengan kriteria nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor
Customer Relationship Marketing (X ₁)	0.626	1.597
Nilai Nasabah (X ₂)	0.626	1.597

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021).

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinearitas sudah terpenuhi, dengan nilai VIF tidak lebih besar dari 10

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output dari SPSS 21 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan,

kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat

pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.506	1.161		3.020	.003
1 X1	.302	.111	.284	2.728	.008
X2	.383	.108	.368	3.544	.001

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 3,506 + 0,302 X_1 + 0,383 X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan terhadap variabel Customer Relationship Marketing(X_1) 0,302 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Customer Relationship Marketing, maka hubungan Loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,302 .
- b. Peningkatan terhadap variabel Nilai Nasabah (X_2)

0,383 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Nilai Nasabah, maka hubungan Loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,0383.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil nilai signifikansi pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.452	2	40.226	25.412	.000 ^b
Residual	153.548	97	1.583		
Total	234.000	99			

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari

0,05 maka dapat disimpulkan Variabel X1 dan X2 Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

b. Uji-T (Uji parsial)

Uji T Digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel X terhadap Y.

Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.t) sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji-T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.506	1.161		3.020	.003
1 X1	.302	.111	.284	2.728	.008
X2	.383	.108	.368	3.544	.001

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2021)

- 1) Variabel X1 Customer Relationship Marketing didapatkan nilai sig. = 0.008 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah.
- 2) Variabel X2 Nilai Nasabah didapatkan nilai sig. = 0.001 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial

variabel Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah.

6. Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang ada. Dengan demikian akan diketahui seberapa besar variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen yang ada. Berikut tabel untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4.14

Tabulasi interpretasi nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2005)

Tabel 4.15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.330	1.25816

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R Square dengan nilai sebesar 0,344, adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X1, X2 terhadap variable Y sebesar 34,4%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan sedang karena berada di antara 0,200 sampai dengan 0,399. Artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Loyalitas Nasabah sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya (100%-34,4%=65,6%) dijelaskan oleh faktor lain.