

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI**

### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **4.0.1 Latar Belakang Bank Syari'ah Amanah Sejahtera**

Bank Syari'ah Amanah Sejahtera adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang menjalankan usahanya dengan prinsip Syari'ah Islam dalam menghimpun dana berupa deposito berjangka dan tabungan, maupun menyediakan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah. Bank Syari'ah Amanah Sejahtera juga menyertakan misi sosial, diantaranya pelayanan pembiayaan Al Qardhul Hasan (Kebajikan), memberikan beasiswa yang dananya bersumber dari zakat, infak dan sodakoh, penyelenggaraan penyembelihan hewan qurban pada hari raya idul adha, penyediaan dana beasiswa bagi pelajar kurang mampu dan berprestasi serta kegiatan lain yang mengandung misi agama, sosial dan program pemberdayaan Da'I dan Dhu'afa (P2D2).

Bank Amanah Sejahtera mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 1996 yang berkantor di Jl. Raya Cerme Kidul 148, kecamatan Cerme, kabupaten Gresik dan telah diresmikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia, Bpk. Drs. H. Mar'I Muhammad sebagai BPR Syari'ah pertama di kabupaten Gresik pada hari Sabtu, tanggal 13 Juli 1996 pukul 10.00 WIB, bertempat di ruang Grahadi, Gedung Negara, Jln. Pemuda 7 Surabaya.

Dengan berlakunya PP No. 21 Tahun 2008 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan UU perbankan berdasarkan prinsip Syari'ah, memberi peluang dan dorongan kepada para pengusaha muslim di sekitar Surabaya dan

Gresik untuk mendirikan Bank Syari'ah. Tujuan utama para pendiri adalah meningkatkan kesejahteraan para pengusaha kecil dan menengah yang tidak terjangkau pelayanan Bank umum, serta masyarakat yang menginginkan pelayanan perbankan yang sesuai Syari'ah Islam.

#### **4.0.2 Visi dan Misi Bank Syari'ah Amanah Sejahtera**

1. Visi : Menciptakan perbankan Syari'ah yang mantap sebagai sarana untuk menggerakkan ekonomi umat menuju terciptanya kehidupan masyarakat yang sehat, sejahtera dan berpendidikan di bawah naungan ridha Allah SWT.
2. Misi : menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dengan prinsip Syari'ah. Memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil, menengah dan masyarakat dengan prinsip bagi hasil dan jual beli untuk usaha yang halal, produktif dan menguntungkan. Memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat muslim dalam menjalankan Syari'ah Islam khususnya di bidang kehidupan ekonomi pendidikan dan kesehatan.

#### **4.0.3 Produk Tabungan Bank Syari'ah Amanah Sejahtera**

1. Tabungan Mandiri Amanah IB (Wadi'ah)  
Simpanan dana pihak ketiga (pribadi / umum) yang penyetorannya dan penarikannya dapat di lakukan sewaktu-waktu , nasabah akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang bersaing dan bersifat sukarela, besarnya sesuai dengan kewajiban manajemen.
2. Tabungan Zis Amanah IB (Wadi'ah)  
(zakat,infaq,shadaqah-yaitu simpanan dana pihak ketiga (pribadi umum) yang

penyalurannya bisa di serahkan sepenuhnya kepada bank atau di salurkan oleh nasabah sendiri sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati, dalam hal ini pihak bank tidak memberikan imbalan baik bagi hasil ataupun bonus.

### 3. Tabungan Umum Amanah IB (Mudharabah)

Tabungan yang penarikannya dapat di lakukan setiap sesuai Dengan ketentuan yang berlaku.nasabah akan memperoleh Bagi hasil yang berasal dari pendapatan bank dana tersebut.

## 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dari mengidentifikasi karakteristik responden konsumen, berdasarkan faktor – faktor yang meliputi : usia, jenis kelamin dan pendidikan. Setelah itu akan dibahas tentang hasil jawaban dari responden mengenai Kepuasan Pelanggan yang ditinjau dari indikator – indikatornya.

### 4.1.1 Identifikasi Responden

1. Identitas responden dalam penelitian ini dideskripsikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki – laki	67	67
Perempuan	33	33
Jumlah	100	100

Sumber :Data primer yang diolah tahun 2013

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 100 kuisoner yang telah disebarkan kepada nasabah Bank Syari'ah Amanah Sejahtera Gresik dapat diketahui bahwa

responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 67, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33, dengan demikian responden yang paling banyak adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pegawai Negri	13	13
Wirausaha	53	53
Karyawan/ Swasta	24	24
Mahasiswa	3	3
Lain – lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2013

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 kuisisioner yang disebarakan dapat diketahui bahwa responden sebagian besar tingkat pekerjaannya adalah Wirausaha 53%, diikuti oleh Karyawan/ Swasta 24%, diikuti oleh Pegawai Negri 13%, diikuti oleh Lain-lain 7%, diikuti oleh mahasiswa 3%. Jadi jumlah responden terbesar yang dimiliki tingkat pekerjaan adalah Wirausaha.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
19 - 24 tahun	3	3
25 - 30 tahun	24	24
31 - 35 tahun	31	31
36 - 41 tahun	19	19
42 - 47 tahun	10	10
48 tahun keatas	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2013

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak usia dari 31-35 tahun yaitu sebesar 31%, sedangkan responden terbesar kedua adalah usia dari 25-30 tahun yaitu sebesar 24%, sedangkan responden yang ketiga adalah 36-41 tahun yaitu sebesar 19%, sedangkan responden terbesar keempat adalah usia 48 tahun keatas yaitu sebesar 13%, sedangkan responden terbesar 42-47 tahun keatas yaitu sebesar 10%, sedangkan responden terkecil adalah 19-24 tahun yaitu sebesar 3%. Maka dari keterangan diatas telah jelas bahwasanya responden terbesar didominasi oleh usia dari 31-35 tahun yaitu sebesar 31%.

#### **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil jawaban responden tentang variabel bebas yang dikelompokkan menjadi indikator variabel bebas dan indikator terikat yang digunakan dalam penelitian.

1. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Kepercayaan

**Tabel 4.4**  
**Diskripsi Jawaban Responden untuk Kepercayaan**

Indikator	Jawaban					Jumlah Skor
	5	4	3	2	1	
1. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi.	40	24	30	6	0	$200 + 96 + 90 + 12 + 0 = 398$
2. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik dalam menjanjikan sesuatu dapat tepati.	35	23	25	17	0	$175 + 92 + 75 + 34 + 0 = 376$
3. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas	33	35	27	5	0	$165 + 140 + 81 + 10 + 0 = 396$
4. Menurut anda Karyawan Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik menunjukkan rasa hormat kepada nasabah.	36	33	26	5	0	$180 + 132 + 78 + 10 + 0 = 400$
5. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik memenuhi kewajibannya terhadap nasabah.	29	40	26	5	0	$145 + 160 + 78 + 10 + 0 = 398$
<b>Total</b>	173	155	134	155	173	
<b>Rata-rata</b>	32,6	31	26,8	31	34,6	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden tentang kepercayaan didominasi oleh pertanyaan yang menyebutkan bahwa Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik menunjukkan rasa hormat kepada nasabah. Hal ini terbukti dengan jumlah skor terbesar sebanyak 400.

2. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Komunikasi

**Tabel 4.5**  
**Diskripsi Jawaban Responden Untuk Komunikasi**

Indikator	Jawaban					Jumlah Skor
	5	4	3	2	1	
1. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat waktu.	23	66	5	4	2	$115 + 264 + 13 + 8 + 2 = 402$
2. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik menyediakan informasi ketika ada layanan perbankan baru.	18	60	12	9	1	$90 + 240 + 36 + 18 + 1 = 385$
3. Menurut anda Informasi yang diberikan oleh Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik selalu akurat.	30	50	14	4	2	$150 + 200 + 42 + 8 + 2 = 402$
<b>Total</b>	71	176	31	17	5	
<b>Rata-rata</b>	23,6	58,6	10,3	5,6	1,6	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden tentang komunikasi didominasi oleh pertanyaan tentang Bank Syari'ah Amanah Sejahtera dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat waktu dan Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik dalam memberikan informasi selalu akurat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah skor keduanya sama yaitu sebesar 402.

3. Deskripsi Jawaban Responden Untuk *Customer Relationship Management* (CRM)

**Tabel 4.6**  
**Diskripsi Jawaban Responden Untuk *Customer Relationship Management* (CRM)**

Indikator	Jawaban					Jumlah Skor
	5	4	3	2	1	
1. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik selalu memulai hubungan baik dengan nasabah.	27	49	21	2	1	$135 + 196 + 63 + 4 + 1 = 399$
2. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik mengembangkan hubungan baik dengan nasabah.	37	43	12	6	2	$185 + 172 + 36 + 12 + 2 = 407$
3. Menurut anda Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik selalu menjaga atau memelihara hubungan baik dengan nasabah.	33	37	21	7	2	$165 + 148 + 63 + 14 + 2 = 392$
4. Menurut anda Umpan balik yang diberikan nasabah pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik positive.	30	51	12	3	4	$150 + 204 + 36 + 6 + 4 = 400$
5. Menurut anda persepsi nasabah pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik selalu baik.	30	56	10	4	0	$150 + 224 + 30 + 8 + 0 = 412$
<b>Total</b>	157	236	76	22	9	
<b>Rata-rata</b>	31,4	47,2	15,2	4,4	1,8	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden tentang *Customer Relationship Management* didominasi oleh pertanyaan tentang persepsi pelanggan pada Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik selalu baik. Hal ini bisa dilihat dari jumlah skor terbesar yaitu 412.

4. Diskripsi Jawaban Responden Untuk Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.7**  
**Diskripsi Jawaban Responden Untuk Loyalitas Nasabah**

Indikator	Jawaban					Jumlah Skor
	5	4	3	2	1	
1. Bank merupakan pilihan pertama anda diantara Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik yang lain	28	47	22	2	1	$140 + 188 + 66 + 4 + 1 = 399$
2. Selalu mengingat Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik tersebut ketika mau melakukan transaksi	44	36	14	5	1	$220 + 144 + 42 + 10 + 1 = 417$
3. Anda selalu Memberi tau atau mengajak orang lain untuk memilih Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik tersebut dalam melakukan transaksi.	40	41	17	1	1	$200 + 164 + 51 + 2 + 1 = 418$
4. Anda selalu menjaga nama baik Bank Syari'ah Amanah Sejahtera GKB Gresik.	35	47	14	3	1	$105 + 188 + 42 + 6 + 1 = 342$
5. Anda Tidak pernah tertarik dengan produk menarik dari Bank lain.	32	50	14	3	1	$160 + 200 + 42 + 6 + 1 = 409$
<b>Total</b>	179	221	81	14	4	
<b>Rata-rata</b>	35,8	44,2	16,2	7	0,8	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden tentang loyalitas nasabah didominasi oleh pertanyaan tentang nasabah Memberi tau atau mengajak orang lain untuk memilih Bank Syari'ah Amanah Sejahtera tersebut dalam melakukan transaksi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah skor terbesar yaitu 418.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* ( $r$ ) dengan nilai hitung kritisnya. Nilai *product moment* ( $r$ ) adalah 0,195. (Lampiran 4).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hasil	(r)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,758	0,195	Valid
	X1.2	0,873	0,195	Valid
	X1.3	0,880	0,195	Valid
	X1.4	0,838	0,195	Valid
	X1.5	0,772	0,195	Valid
Komunikasi (X2)	X2.1	0,891	0,195	Valid
	X2.2	0,923	0,195	Valid
	X2.3	0,843	0,195	Valid
Customer Relationship Management (CRM) (Y)	Y.1	0,624	0,195	Valid
	Y.2	0,826	0,195	Valid
	Y.3	0,826	0,195	Valid
	Y.4	0,825	0,195	Valid
	Y.5	0,655	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah (Z)	Z.1	0,805	0,195	Valid
	Z.2	0,758	0,195	Valid
	Z.3	0,882	0,195	Valid
	Z.4	0,727	0,195	Valid
	Z.5	0,786	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel (0,195), dengan demikian ke- 18 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010;34). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnaly dalam Ghozali, 2002;42).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>		<b>Keterangan</b>
Kepercayaan (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Komunikasi (X2)	0,860	0,60	Reliabel
Customer Relationship Management (CRM) (Y)	0,819	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Z)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber :Lampiran 6

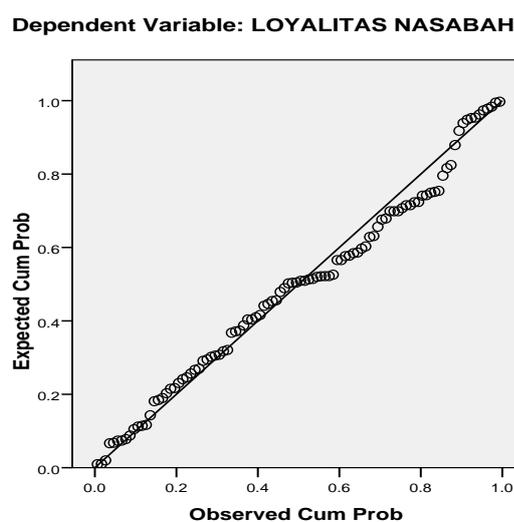
Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel bebas dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Dikarenakan nilai semua variabel lebih besar dari nilai Cronbach Alpha yaitu 0,60.

#### 4.4 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012:61) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu(perbedaan) yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi uji normalitas. (lampiran 7)

#### 4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali,2001;91). Multikoleniaritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikoleniaritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil pengujian multikolinieritas**

Variabel	Coloniarty Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	0,891	1,122	Nonmultikolinieritas
Komunikasi (X2)	0,745	1,342	Nonmultikolinieritas
CRM (Y)	0,722	1,386	Nonmultikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### **4.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

*Path Analysis* ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung, yaitu variabel kepercayaan dan komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), kepercayaan, komunikasi dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan dan komunikasi tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

##### **Menghitung pengaruh langsung**

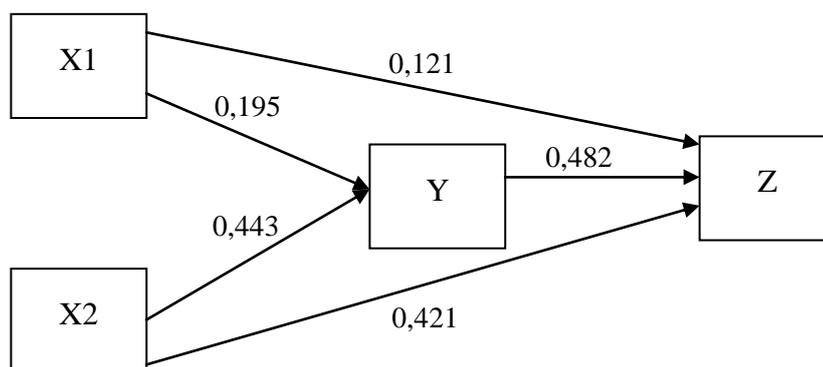
1. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,195 menyatakan bahwa jika kepercayaan berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai *Customer Relationship Management* (CRM) akan berubah 0,195 satuan.
2. Koefisien regresi komunikasi sebesar 0,443 menyatakan bahwa jika komunikasi berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai *Customer Relationship Management* (CRM) akan berubah 0,443 satuan.
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,121 menyatakan bahwa jika kepercayaan berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai loyalitas nasabah akan berubah 0,121 satuan.
4. Koefisien regresi komunikasi sebesar 0,421 menyatakan bahwa jika komunikasi berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai loyalitas nasabah akan berubah 0,421 satuan.

5. Koefisien regresi CRM sebesar 0,482 menyatakan bahwa jika CRM berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai loyalitas nasabah akan berubah 0,482 satuan.

### **Menghitung pengaruh tidak langsung**

1. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui CRM sebesar 0,093 menyatakan bahwa jika kepercayaan melalui CRM berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai loyalitas nasabah akan berubah 0,093 satuan.
2. Pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui CRM sebesar 0,213 menyatakan bahwa jika komunikasi melalui CRM berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai loyalitas nasabah akan berubah 0,213 satuan.

### **Diagram Jalur Model Path Analysis Mediasi**



**Gambar 4.2**  
**Diagram Jalur Hasil Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Langsung Dan Tidak Langsung Melalui Variabel CRM.**

Persamaan structural untuk diagram jalur di atas sebagai berikut:

1.  $Y = 0,195 X_1 + 0,443 X_2 + e_1$
2.  $Z = 0,121 X_1 + 0,421 X_2 + 0,482 Y + e_2$

#### **4.7 Uji Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama variabel kepercayaan ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ) dan *Customer Relationship Management* (Y) terhadap Loyalitas nasabah (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  uji dua sisi dengan derajat kebebasan (df) n-1.

Jika t penelitian > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

##### **1. Pengujian Variabel Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)**

Untuk melihat adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut: pertama, menetapkan hipotesis, yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

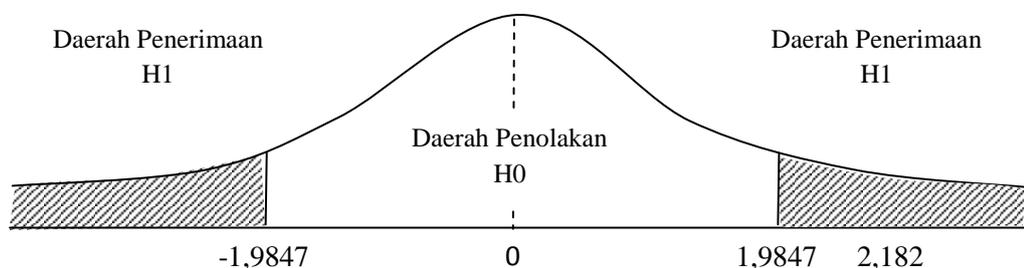
H1 : Ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Kedua, dilakukan perhitungan besarnya angka  $t$  penelitian. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar 2,182. Ketiga, dilakukan perhitungan besarnya  $t$  tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,025, diperoleh angka  $t$  tabel sebesar 1,9847 Untuk perhitungan angka  $t$  penelitian, ditetapkan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $t$  penelitian  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t$  penelitian  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $2,182 >$   $t$  tabel sebesar 1,9847, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). ( lampiran 8).



**Gambar 4.3**  
**Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan**

## **2. Pengujian Variabel Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)**

Untuk melihat adanya pengaruh antara Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut: pertama, menetapkan hipotesis, yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

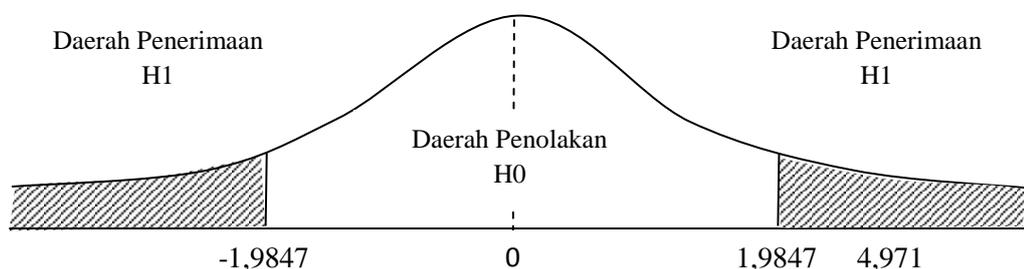
H1 : Ada pengaruh antara Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Kedua, dilakukan perhitungan besarnya angka t penelitian. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 4,971. Ketiga, dilakukan perhitungan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,025, diperoleh angka t tabel sebesar 1,9847 Untuk perhitungan angka t penelitian, ditetapkan ketentuan sebagai berikut :

Jika t penelitian > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $4,971 > t$  tabel sebesar 1,9847, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Komunikasi terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). ( lampiran 8)



**Gambar 4.4**  
**Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan**

## 2. Pengujian Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

Untuk melihat adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah, peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut: pertama, menetapkan hipotesis, yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

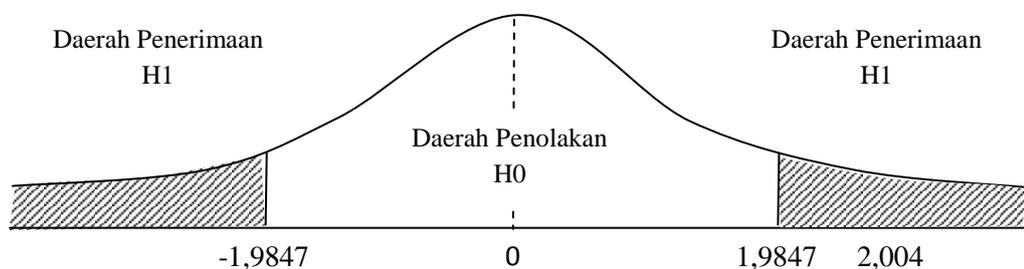
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

Kedua, dilakukan perhitungan besarnya angka t penelitian. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 2,004. Ketiga, dilakukan perhitungan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,025, diperoleh angka t tabel sebesar 1,9847 Untuk perhitungan angka t penelitian, ditetapkan ketentuan sebagai berikut :

Jika t penelitian > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 2,004 > t tabel sebesar 1,9847, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah. (lampiran 8)



**Gambar 4.5**  
**Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan**

### 3. Pengujian Variabel Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah

Untuk melihat adanya pengaruh antara Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah, peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut: pertama, menetapkan hipotesis, yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah.

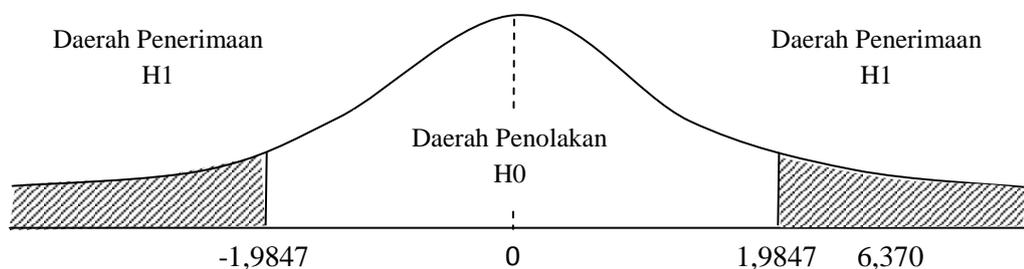
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah.

Kedua, dilakukan perhitungan besarnya angka t penelitian. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 6,370. Ketiga, dilakukan perhitungan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,025, diperoleh angka t tabel sebesar 1,9847 Untuk perhitungan angka t penelitian, ditetapkan ketentuan sebagai berikut :

Jika t penelitian > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 6,370 > t tabel sebesar 1,9847, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah. ( lampiran 8)



**Gambar 4.6**  
**Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan**

#### **4. Pengujian Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah**

Untuk melihat adanya pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah, peneliti menggunakan tahapan sebagai berikut: pertama, menetapkan hipotesis, yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah.

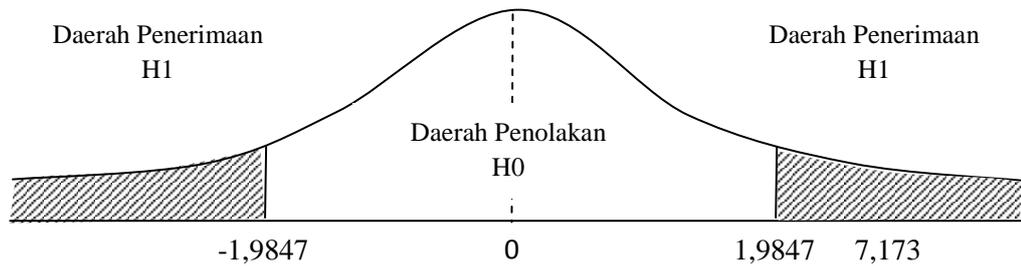
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah.

Kedua, dilakukan perhitungan besarnya angka t penelitian. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 7,173. Ketiga, dilakukan perhitungan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,025, diperoleh angka t tabel sebesar 1,9847 Untuk perhitungan angka t penelitian, ditetapkan ketentuan sebagai berikut :

Jika t penelitian > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 7,173 > t tabel sebesar 1,9847, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah. ( lampiran 8)



**Gambar 4.7**  
**Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan**

#### **4.8 Interpretasi Hasil**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), kepercayaan, komunikasi dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan dan komunikasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

##### **4.8.1 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)**

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini bisa dilihat bahwa nasabah mempercayai dan memilih Bank Syari'ah Amanah Sejahtera dikarenakan perusahaan memberi dan menepati janji kepada Nasabah, menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi mereka, memberi pelayanan yang berkualitas, pihak Bank membiasakan

3S salam, senyum sapa dengan nasabah, menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah perusahaan dan selalu mendengarkan dan membantu masalah-masalah yang dihadapi nasabah. Dengan pihak Bank mampu menjaga kepercayaan nasabah maka dapat menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sehingga ini mendukung teori Kepercayaan berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) yang diungkapkan oleh Karsono (2008) dalam jurnal (Frieda Ellena,2011,19). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar (2,182.) > t tabel (1,9847) pada taraf signifikansi 2,5%.

#### **4.8.2 Komunikasi Berpengaruh Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)**

Variabel komunikasi mempunyai pengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini bisa dilihat bahwa nasabah memilih Bank Syari'ah Amanah Sejahtera dikarenakan memberikan informasi yang diinginkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank seperti perusahaan menyediakan papan informasi yang isinya tentang kondisi perusahaan, peroduk dan pelayanan bank dan perusahaan selalu memberikan informasi yang

akurat. Dan semua hal diatas dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sehingga ini mendukung teori komunikasi berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) yang diungkapkan oleh Yuang dan Chang (2001) dalam (ragam jurnal pengembangan, Humaniora dan Rustomo Vol.10 No 3, 2010) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar (4,971) > t tabel (1,9847) pada taraf signifikansi 2,5%.

#### **4.8.3 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa dilihat dalam penelitian ini, bahwa kepercayaan nasabah timbul ketika perusahaan menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keandalannya, memberi pelayanan yang berkualitas, pihak Bank membiasakan 3S salam, senyum sapa dengan nasabah, menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah perusahaan dan selalu mendengarkan dan membantu masalah-masalah yang dihadapi nasabah. dan hal itu yang membuat nasabah loyal terhadap perusahaan. Sehingga ini mendukung teori kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam jural (Frieda Ellena,2011,22) loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar (2,004) > t tabel (1,9847) pada taraf signifikansi 2,5%.

#### **4.8.4 Komunikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel komunikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa dilihat dalam penelitian ini, bahwa komunikasi yang terjalin antara

perusahaan dengan nasabah berjalan dengan efektif. komunikasi yang diberikan kepada nasabah tidak hanya secara lisan tetapi juga secara tertulis yaitu dengan cara perusahaan menyediakan papan informasi yang isinya tentang kondisi perusahaan, produk dan pelayanan bank dan perusahaan selalu memberikan informasi yang akurat. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Sehingga ini mendukung teori kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang diungkapkan oleh Ball, dkk. (2004) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83) Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam relationship marketing termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar  $(6,370) > t \text{ tabel } (1,9847)$  pada taraf signifikansi 2,5%.

#### **4.8.5 *Customer Relationship Management* (CRM) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Hal ini bisa dilihat dalam penelitian ini, bahwa perusahaan menjalin, mengelola dan mempertahankan nasabah dengan baik seperti menjalin hubungan silaturahmi dengan nasabah, memberikan informasi terbaru tentang perkembangan perusahaan, memberikan pelayanan terbaik, menyediakan antar jemput dana jadi nasabah tidak perlu datang langsung ke bank, membiasakan 3S senyum, salam, sapa terhadap nasabah sehingga dengan hal tersebut membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Sehingga ini mendukung teori tentang *Customer Relationship Management* (CRM)

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang diungkapkan oleh Kotler (2007;147) Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)*, keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat aktivitas yaitu mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*). Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $(7,173) > t$  tabel  $(1,9847)$  pada taraf signifikansi 2,5%. Kebanyakan nasabah Bank Syari'ah Amanah Sejahtera adalah laki-laki yang berusia 31-35 tahun yang bekerja sebagai wirausaha.

#### **4.8.6 Kepercayaan Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)***

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)* Hal ini bisa dilihat bahwa nasabah mempercayai dan memilih Bank Syari'ah Amanah Sejahtera dikarenakan perusahaan memberi dan menepati janji kepada Nasabah, menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi mereka, memberi pelayanan yang berkualitas, pihak Bank membiasakan 3S salam, senyum sapa dengan nasabah, menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah perusahaan dan selalu mendengarkan dan membantu masalah-masalah yang dihadapi nasabah, menyediakan antar jemput dana jadi nasabah tidak perlu datang langsung ke bank, Dengan pihak

Bank mampu menjaga kepercayaan nasabah maka perusahaan dapat menjalin, hubungan silaturahmi dengan nasabah. mengelola dan mempertahankan nasabah dengan baik hal ini membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Sehingga ini mendukung teori kepercayaan Berpengaruh secara tidak langsung Terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994) dalam jural (Frieda Ellena,2011,22).

#### **4.8.7 Komunikasi Berpengaruh secara tidak langsung Terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)***

Variabel komunikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)* Hal ini bisa dilihat dalam penelitian ini, bahwa Komunikasi yang baik dapat mempermudah nasabah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank yang akhirnya tercipta loyalitas nasabah terhadap bank. Sehingga ini mendukung teori Komunikasi Berpengaruh secara tidak langsung Terhadap loyalitas nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya. Ketika komunikasi antara perusahaan dengan

pelanggan berjalan dengan efektif maka dapat tercipta hubungan yang lebih baik dan nasabah akan menjadi loyal. Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ndubisi, 2007) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83).