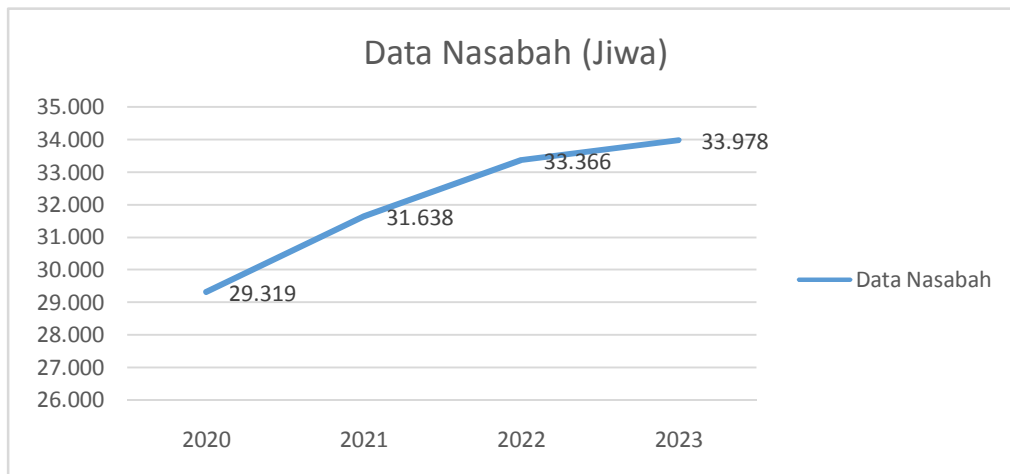


## 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia pada tahun belakangan ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Seiring perkembangan perbankan di Indonesia diharapkan dapat membawa kemajuan bagi masyarakat sehingga dapat menghadapi segala tantangan perekonomian baik nasional maupun internasional. Selain itu, skala usaha dan daya saing perbankan, serta pertumbuhan pesat sektor keuangan dan ekonomi digital dikombinasikan dengan perubahan perilaku ekonomi masyarakat, meninggalkan sejumlah tantangan struktural perbankan yang harus diatasi (Fitriyana, Antika. et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan perbankan, persaingan yang timbul juga semakin ketat. Banyak perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama. Dalam hal ini yang diuntungkan adalah nasabah. Posisi nasabah semakin kuat dengan banyaknya opsi bank yang diberikan kepada nasabah. Nasabah dapat dengan mudah menentukan kepada siapa mereka akan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Nasabah menentukan kehidupan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perbankan akan berusaha untuk menemukan cara terbaik untuk menang dalam persaingan (Rompas, Jeifer. et al., 2020).

Menurut (Investor Mei 2023 : 18) menyatakan bahwa Bank BRI menempati peringkat 3 dalam kategori (KBMI IV) Bank Umum Nasional Modal Inti  $\geq$  Rp.70 triliun. Ini membuktikan bahwa kinerja bank BRI sangat baik sehingga banyak masyarakat yang memilih BRI untuk melakukan berbagai transaksi. Namun, jumlah nasabah bank BRI dari tahun 2022-2023 mengalami kenaikan yang tidak signifikan. Berikut data jumlah nasabah Bank BRI Cabang Ampelgading :

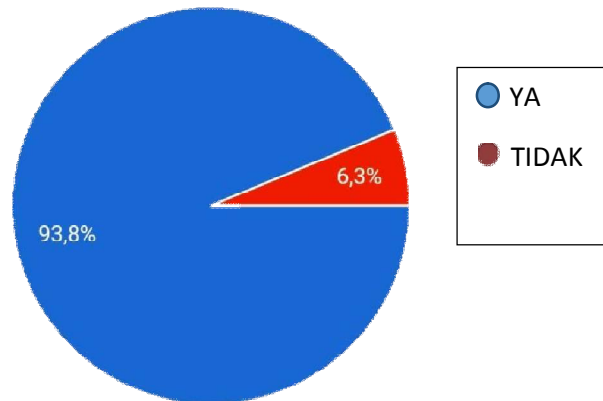


Tabel 1 Data Nasabah Bank BRI Cabang Ampelgading (Jiwa)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang tidak signifikan dikarenakan pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 8% , pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 5% , dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 2%. Oleh karena itu, perlu adanya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah sangat diperlukan karena ketika seorang loyalitas akan menjadi aset penting bagi organisasi.

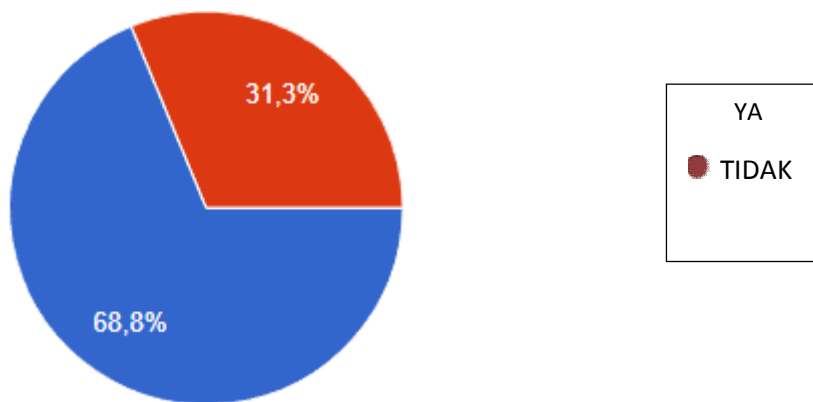
Gambar 1. Hasil Prasurvey Salah satu Nasabah Bank BRI Cabang Ampelgading



Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan gambar 1 hasil prasurvey ini menunjukkan bahwa survei dilakukan terhadap 16 responden menggunakan wawancara atau kuesioner media kertas. Dari hasil survei ini disimpulkan bahwa 93,8% atau 15 responden yang sudah menjadi salah satu nasabah di Bank BRI Cabang Ampelgading. Sementara itu, 6,3% atau 1 responden menyatakan bahwa mereka belum pernah jadi nasabah Bank BRI Cabang Ampelgading.

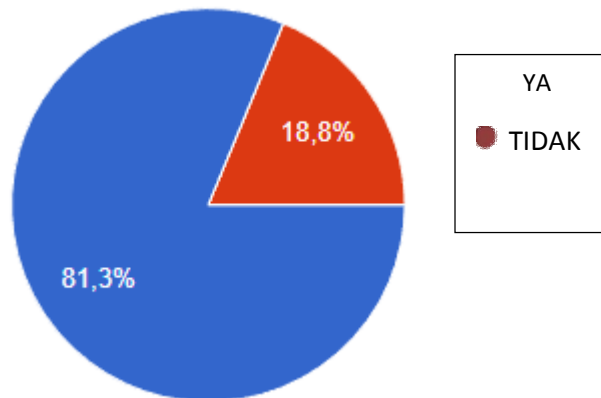
Gambar 2. Apakah nasabah lebih memilih Bank BRI dibandingkan dengan Bank lain ?



Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan gambar 2 hasil prasurvei ini menunjukkan bahwa survei yang dilakukan terhadap 16 responden dengan melakukan wawancara atau kuesioner media kertas. Dari hasil survei yang telah dilakukan terdapat bahwa 68,8% responden lebih memilih menggunakan bank Bri dikarenakan unit bank bri tersebar luas dibanding bank lain yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dimanapun. sedangkan 31,2% responden memilih menggunakan bank lain dibanding memilih menggunakan bank bri dalam malakukan transaksi dikarenakan sesuai dengan keinginan nasabah dalam memilih bank yang digunakan.

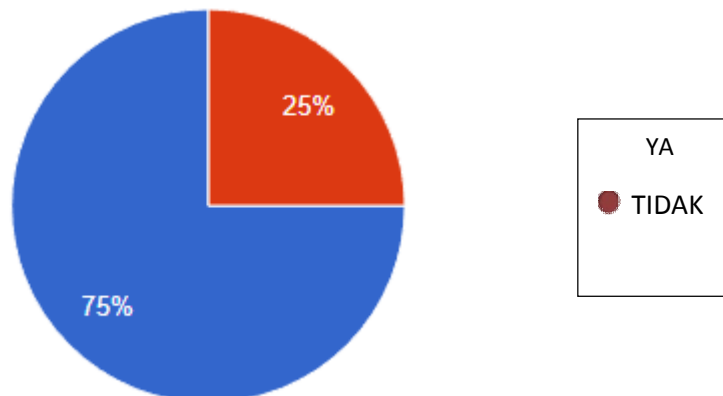
Gambar 3. Apakah pegawai BRI Cabang Ampel Gading memiliki hubungan yang baik dengan Anda sebagai nasabahnya?



Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan gambar 3 hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa survei yang dilakukan terhadap 16 responden dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner media kertas. Dengan hasil survei dapat disimpulkan sebanyak 81,3% responden puas dengan pelayanan pegawai BRI Cabang Ampelgading dengan memiliki hubungan yang baik dan ramah terhadap nasabah bri. Sedangkan sebanyak 18,8% responden tidak puas dengan hubungan yang baik terhadap pelayanan pegawai bri Cabang Ampelgading kepada nasabah.

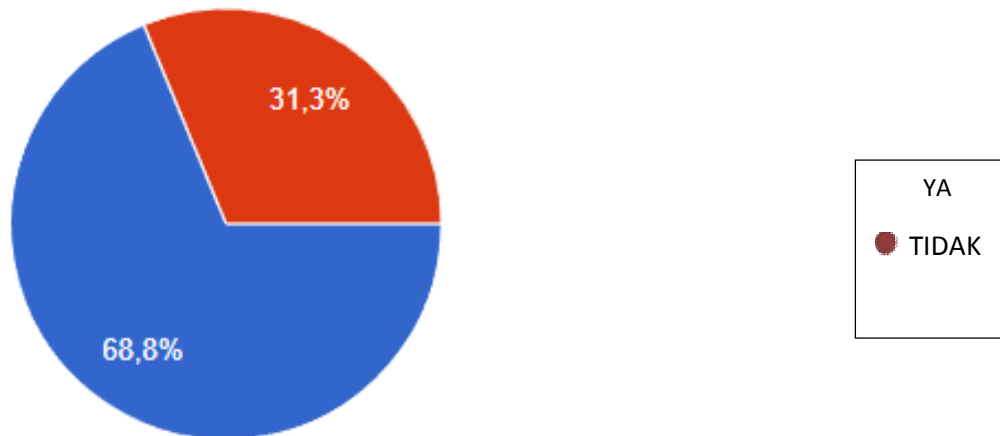
Gambar 4. Apakah BRI Cabang Ampelgading sudah melakukan digitalisasi perbankan seperti m-Banking?



Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan gambar 4 hasil pra-survei yang telah dilakukan dengan hasil survei terhadap 16 responden yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner media kertas. dengan hasil pra-survei ini dapat disimpulkan hasil dari survei menunjukkan sebesar 75% responden telah menggunakan digitalisasi perbankan yang di luncurkan oleh bank bri seperti m-Banking yang saat ini telah banyak digunakan nasabah bri dimanapun yaitu seperti aplikasi brimo yang memudahkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun. sedangkan 25% responden belum menggunakan digitalisasi perbankan yang diluncurkan bri seperti aplikasi brimo.

Gambar 5. Apakah pelayanan di BRI Cabang Ampelgading sudah baik ?



Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan gambar 5 hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 16 responden yang telah mendapatkan survei dengan wawancara dan kuesioner media kertas dengan hasil pra-survei ini menunjukkan hasil sebesar 68,8% bahwa nasabah bank bri Cabang Ampelgading puas terhadap pelayanan yang ada di bank bri cabang ampelgading secara baik. sedangkan hasil 31,3% kurang puas terhadap pelayanan yang ada di bank bri Cabang ampelgading

Nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan yang tinggi kemungkinan berpindah merek, sensitif terhadap harga, dan membeli lebih sering dan/ atau lebih banyak serta menjadi *strong word of mouth*. Membangun loyalitas nasabah jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus memberikan *benefit* ekstra yang bisa mendorong nasabah memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*). Namun juga *spend more*, melakukan *referral* (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi *advocator* bagi produk yang digunakannya. Bank harus terus mengupayakan pelanggan mereka untuk terus membeli dan menggunakan barang dan jasa yang telah mereka tawarkan agar mereka dapat terus beroperasi dan berkembang (Wijayanti, 2010).

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas adalah CRM, Digitalisasi Perbankan, Kualitas Layanan. Faktor pertama dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer sebagai bagian penting dari setiap langkah dan tindakan yang diambil untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan (E. Komalasari: 2014). Prinsip dasar CRM adalah bahwa pelanggan lebih suka menjalin hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada berganti organisasi. Serta biaya untuk memperoleh nasabah adalah 6-7 kali lebih mahal dari pada mempertahankan nasabah yang ada. (Tunggal 2008 : IV). Saat ini sangat penting, CRM sangat terkait dengan sistem dan IT (*information Technology*). Namun sebenarnya CRM merupakan filosofi bisnis yang menempatkan customer pada inti dari proses, aktivitas dan budaya dalam perusahaan. Pada dasarnya, CRM adalah metode untuk menganalisis perilaku konsumen perusahaan, dan dengan menggunakan hasil analisis ini, perusahaan dapat menentukan cara untuk melayani konsumennya secara lebih personal dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Tujuan utama CRM bukan kepuasan konsumen, tetapi lebih mengarah pada loyalitas konsumen. Maksudnya adalah agar nasabah tidak hanya membuat pelanggan puas saat memakai produk perusahaan, tetapi juga membuat pelanggan lebih loyal pada perusahaan (Strene, 2000). Hubungan antara

CRM dan loyalitas sangat penting karena dengan CRM, bank dapat menjalin keakraban dengan nasabahnya, Bank juga bisa melakukan program pemasaran berkelanjutan, program pemasaran satu lawan satu dan program kemitraan dengan nasabahnya, lalu menghadirkan berbagai macam produk atau jasa yang memiliki pembeda dan keunggulan tersendiri sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah (Masudin et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Imasari & Nursalin (2011) bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian Budiman (2020) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain aspek CRM yang baik, bank juga harus dapat merubah sistem produk dan layanannya ke dalam aspek digital (Hasanah et al., 2021). Dengan hadirnya kemajuan teknologi pada masa kini, sistem digital perbankan lebih dimaksimalkan. Dengan adanya pentransformasian layanan menjadi digital membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, selain itu memberikan kemudahan tanpa mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang fisik untuk tiap transaksi yang dilakukan (Salam Dz, 2018: 73). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Angela, Elvira Ayu (2020) bahwa digitalisasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Luthfiani (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Fenomena yang muncul pada masa kini adalah akibat dari bergesernya pola transaksi nasabah yang pada awalnya melihat dan bergantung pada fisik kantor cabang bank dan ATM. Namun, nasabah saat ini lebih memilih untuk beralih pada fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Salah satunya dapat dilihat dari adanya digitalisasi perbankan yang mampu menyediakan kebutuhan nasabah dan pelayanan yang di berikan kepada nasabah baik melalui sistem digital (online) maupun offline. Digitalisasi menempatkan bank pada posisi yang menguntungkan dimana mayoritas dari nasabah harus berpindah haluan dari bank fisik menuju dunia digital mulai dari pembuatan rekening, menabung, serta bertransaksi sudah melalui mobile banking. Dengan adanya fasilitas digital ini, perbankan dapat memberikan penawaran berbagai macam fitur produknya yang menarik dan mencuri hati nasabah hingga nasabah mampu merasa nyaman dan puas.

Faktor lain, Menurut (Hardiyansyah, 2011) dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan yang setia melalui bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang diharapkan segera dan memuaskan. Daya tanggap dapat dilihat dari motivasi karyawan untuk membantu para nasabah dan menyediakan layanan cepat. Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan, merupakan jaminan. Empati mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan dan kinerja produk sangat diperhatikan oleh konsumen guna memberikan kepuasan. Konsumen dapat merasakan dan menyimpulkan dengan memberikan harapan dan asumsi. Jika pelayanan dan kinerja produk tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan dan kinerja produk sesuai harapan, maka konsumen puas. Jika pelayanan dan kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Anugrah, Panji 2022). Penelitian yang dilakukan Rahmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat Risetgap yang mendukung diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Malang Soetta. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kinerja pelayanan, digitalisasi perbankan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kinerja pelayanan, CRM dan digitalisasi perbankan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, CRM dan digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut data yang dipaparkan oleh Bisnis.Acoma tahun 2023 Jawa Tengah menempati Peringkat ke 4 provinsi dengan jumlah nasabah terbanyak. Yakni sebesar 58.035.402, salah satu kabupaten yang menjadi unggulan Jawa Tengah yakni kabupaten Pemalang dimana terdapat sektor pertanian yang menjadi unggulan Jawa Tengah. Serta terdapat banyak perusahaan besar seperti PT.Ultra Jaya Milk Industri TBK dan PT.Candi Mekar yang berada di Kecamatan Ampelgading. Besarnya sektor pertanian dan banyaknya perusahaan menyebabkan layanan jasa seperti perbankan sangat diperlukan seperti, jasa simpanan, giro, kredit investasi seperti kredit membangun pabrik atau membeli peralatan, kredit modal kerja dan lain-lain. Salah satu kecamatan dengan penduduk terbanyak adalah kecamatan Ampelgading dibandingkan dengan kecamatan yang lain, serta banyaknya perusahaan yang berdiri di kecamatan Ampelgading ini menyebabkan jumlah nasabah di daerah kecamatan Ampelgading dibandingkan yang lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan nasabah Bank BRI Cabang Ampelgading Kabupaten Pemalang sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap*, maka dilakukan penelitian tentang “Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*), Digitalisasi Perbankan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang”.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Teori *Service Profit Chain***

*Teori service profit chain* merupakan teori yang diprakarsai oleh Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr. dan Schlesinger (1994). Menurut teori ini, loyalitas dan pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui penciptaan internal *service quality* yang baik terlebih dahulu. Dengan terbentuknya internal *service quality* yang dirasakan baik, maka akan tercipta kepuasan karyawan (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 302). Jika karyawan terpuaskan maka selanjutnya akan terbentuk retensi dan produktivitas karyawan, dimana kedua hal tersebut yang menjadi dasar terbentuknya *external service value* yang baik bagi pelanggan. Karyawan yang menunjukkan *positive value* kepada pelanggan pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut semakin tertarik dan merasa terpuaskan. Ketika pelanggan terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayaitasan terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya dengan upaya mempertahankan pelanggan tersebut mampu meningkatkan kinerja keuangan dalam hal ini profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 303).

Hubungan teori *service profit chain* dengan *Customer Relationship Management* yakni ketika pegawai bank dapat memberikan solusi dan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan melihat record dari nasabah melalui sistem CRM. Ketika pegawai bank dapat memberikan solusi yang paling tepat kepada nasabah sesuai permasalahan yang dialami maka hal ini akan membuat nasabah tersebut semakin tertarik dan merasa terpuaskan, sehingga apabila nasabah terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayalitan terhadap bank tersebut. Di lain sisi, teori *service profit chain* juga menunjukkan bahwa apabila perusahaan menginginkan loyalitas nasabah dan meraih keuntungan maka hal pertama yang penting untuk dilaksanakan adalah memuaskan internal nasabahnya. Melalui digitalisasi perbankan, nasabah dapat melakukan *self service* tanpa harus mengeluarkan biaya serta meluangkan waktu langsung untuk datang ke bank. Kemudahan serta keamanan yang dimiliki oleh pelayanan digital bank menyebabkan nasabah memilih bank tersebut dan akan terus melakukan transaksi menggunakan layanan digital bank tersebut sehingga loyalitas akan terbentuk. Selain itu, teori *service profit chain* menunjukkan rangkaian kejadian yang mana loyalitas dan pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui penciptaan *internal service quality* yang baik terlebih dahulu. Pegawai bank yang memberikan servis secara berkualitas pada nasabahnya akan membuat nasabah tersebut semakin tertarik dan merasa terpuaskan. Ketika nasabah terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayalitan terhadap bank tersebut.

## 2.2. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor lingkungan dan kampanye pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. Loyalitas nasabah adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (Siregar et al., 2020). Menurut Pranitasari et al. (2022) loyalitas nasabah merupakan reaksi yang erat kaitannya dengan komitmen sebagai dasar kelangsungan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian rutin dan berulang. Loyalitas nasabah merupakan perilaku nasabah yang berkaitan dengan nama produk dimana nasabah mungkin akan memperbarui kontrak di masa depan, mengubah dukungannya terhadap merek atau kemungkinan nasabah ingin meningkatkan reputasi positif produk. Jika produk tidak memenuhi persyaratannya, konsumen akan bereaksi dengan menolak untuk membeli barang atau merek tertentu (Anwar et al., 2022).

Loyalitas nasabah merupakan tujuan pokok dari implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat digambarkan bahwa loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan dimana dengan tercapainya loyalitas nasabah diharapkan nasabah dapat melakukan pembelian berulang. Terlebih lagi jika tingkat loyalitas tinggi, nasabah akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekatnya. Kesetiaan konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan, jadi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen diperlukan upaya untuk membangun hubungan dengan konsumen sepanjang mungkin. Jika tidak, perusahaan tidak akan mampu bertahan, tumbuh, dan mencapai tujuannya pada akhirnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator mengenai loyalitas nasabah. Berikut merupakan indikator – indikator loyalitas nasabah :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah yang berupa melakukan transaksi berulang di perusahaan. Dengan adanya transaksi berulang dari nasabah maka dapat dinilai

tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan sehingga menyebabkan loyalitas nasabah.

2. *Retention* (Menolak pengaruh negatif terhadap perusahaan)  
Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing mereka menolak untuk menggunakan barang atau jasa pesaing karena hubungan yang kuat dengan perusahaan yang mereka pilih.
3. *Referalls* (Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain)  
Dalam hal ini, nasabah mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

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

Menurut Kotler & Armstrong (2014), menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses pengelolaan data khusus tentang konsumen perorangan dan semua ‘titik kontak’ konsumen secara cermat untuk mendorong loyalitas konsumen. Konsumen dapat mengidentifikasi titik kontak konsumen sebagai semua peristiwa di mana mereka berinteraksi dengan merek dan barang, mulai dari pengalaman langsung hingga komunikasi pribadi atau masal hingga observasi rutin. Menurut Anwar et al. (2022) *Customer relationship management* merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan nasabah dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan keloyalitan bagi para nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah di perusahaan tersebut.

CRM merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengelola nasabahnya dengan lebih baik dimana melalui dapat membentuk dan membangun loyalitas jangka panjang dengan nasabah (Pranitasari et al., 2022). Melalui CRM maka akan membangun interaksi yang sangat dekat dengan nasabah dimana kepercayaan nasabah pada suatu perusahaan dapat menghasilkan komitmen, yang merupakan syarat untuk membangun interaksi, mengelola interaksi dengan pelanggan adalah penting untuk masa depan perusahaan. Dilain sisi, hubungan baik dengan nasabah juga mendorong penjualan dan keuntungan, meningkatkan kepemilikan merek, dan meningkatkan kekayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan hubungan dengan nasabahnya melalui strategi CRM sehingga loyalitas nasabah akan meningkat yang akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Berikut merupakan indikator CRM menurut Rahmawati et al. (2019) adalah sebagai berikut :

1. Manusia (*people*)  
Manusia mendukung keberhasilan penerapan CRM, sehingga mereka perlu mempertimbangkan kembali secara berkala untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan sikap manusia diperlukan untuk kinerja CRM yang sukses . Keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan meliputi segmentasi nasabah, desain eksperimen, dan pemahaman data eksperimen menggunakan teknik statistik.
2. Operasi (*process*)  
Proses adalah bagaimana perusahaan beroperasi. Dari perspektif CRM, proses harus dirancang dan dijalankan agar tidak menambah nilai atau setidaknya



merusak nilai yang diciptakan bagi nasabah. Istilah-istilah ini berlaku untuk efisiensi (biaya rendah) dan efektivitas (memberikan hasil yang diinginkan).

3. Teknologi (*technology*).  
Teknologi CRM sebenarnya bukan hanya kumpulan aplikasi. Teknologi ini perlu bekerja di semua lini komunikasi dan berintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan pandangan terpadu tentang nasabah, sehingga harus diimplementasikan dengan cara yang mempromosikan praktik dan keterampilan bisnis yang sesuai.
4. Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge and insight*).  
Memperkuat hubungan nasabah, perusahaan perlu menyadari nasabah mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki mengetahui dan memahami nasabah mereka.

#### 2.4. Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi perbankan adalah layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan secara mandiri oleh Bank dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank dan/atau media digital milik calon nasabah atau nasabah (Ramadhanti et al., 2022). Digitalisasi Perbankan merupakan layanan perbankan yang menggunakan struktur elektronik atau digital yang dimiliki oleh suatu bank, dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas perbankan secara mandiri (Sampurna & Miranti, 2022). Menurut Puspitadewi (2019) Salah satu ciri digital banking adalah pelanggan dapat mengakses informasi, melakukan registrasi, membuka rekening, melakukan transaksi, dan menutup rekening secara mandiri tanpa melibatkan karyawan bank, termasuk pelanggan sendiri dan melakukan transaksi di luar produk perbankan seperti layanan nasihat keuangan, informasi investasi, transaksi *e-dagang*, dan berbagai kebutuhan lainnya dari nasabah dimaksud dengan hanya menggunakan satu channel melalui sarana elektronik/digital bank. Contoh digitalisasi perbankan di BRI Cabang Ampelgading sudah menggunakan sistem digital selain m-banking yaitu seperti Qris (barcode), Stroberi kasir (memudahkan para pedagang untuk mengontrol barang dagangan baik sisa stok maupun stok dagangan yang habis, lalu menggunakan pasar ID hampir sama seperti pasar online pada umumnya hanya barang yang dijual merupakan produk local.

Tuntutan digitalisasi perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong pengembangan digital bank di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*), dan transaksi digital (*digital transaction*). Peluang digital antara lain meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital di antaranya meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi mobile (*mobile apps*). Transaksi digital meliputi transaksi perdagangan online (e-commerce), transaksi digital banking, dan transaksi uang elektronik. Secara konsep, terdapat perbedaan antara bank digital dengan bank konvensional yang menyediakan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Bank digital umumnya dapat melakukan semua aktivitas perbankan mulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, hingga penutupan akun melalui smartphone/perangkat elektronik tanpa perlu hadir secara fisik ke bank.

Menurut (Sampurna & Miranti, 2022), indikator digitalisasi perbankan adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*  
*Perceived usefulness* merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya terhadap penggunaan sistem/teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya.

2. *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* adalah suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem/teknologi tersebut tidak diperlukan usaha apapun.

3. *Attitude toward Using*

*Attitude toward using* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berdampak pada penerimaan atau penolakan seseorang terhadap penggunaan teknologi di tempat kerja.

4. *Actual Usage*

*Actual usage* dikonsepsikan mengukur jumlah kali teknologi digunakan dan lamanya. Penggunaan yang lebih sering dan berulang dapat digunakan untuk menghitung penggunaan sebenarnya.

## 2.5. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat dikenal sebagai kualitas layanan. Menurut Lesmana (2019), Kualitas pelayanan adalah ide yang secara efektif menggambarkan inti dari kinerja suatu layanan, yaitu perbandingan antara kualitas (keterandalan) dan counter penjualan konsumen. Sedangkan, menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Tjiptono (2007) dalam Ibrahim & Thawil (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah kumpulan produk atau layanan khusus yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan bisnis. Faktor perilaku karyawan seperti sikap dan kemampuan untuk menyampaikan informasi adalah hal terpenting yang membedakan layanan yang baik. Kemampuan untuk membuat dan memberikan barang atau jasa yang menguntungkan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan, berdasarkan beberapa definisi di atas.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas layanan antara lain :

a. Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, merespon permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa akan diberikan, dan menyediakan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Dengan jaminan bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

d. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertingkah demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Malang Soetta.

Penelitian yang dilakukan oleh Restuputri et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan staf dan kualitas layanan teknis berpengaruh signifikan terhadap pelanggankepuasan. Ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Pranitasari et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management*(CRM) dengan dimensi *people* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Management*(CRM) dengan dimensi *process* dan *technology* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management*(CRM) dengan dimensi *people* dan *technology* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Customer Relationship Management*(CRM) dengan dimensi *process* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kinerja pelayanan, digitalisasi perbankan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kinerja pelayanan, CRM dan digitalisasi perbankan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kinerja pelayanan, CRM dan digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah cara untuk melihat perilaku pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan menggunakan hasil analisis ini, perusahaan dapat menentukan cara untuk melayani pelanggannya secara lebih personal yang mana hal ini sejalan dengan teori *service profit chain*, menurut teori ini loyalitas dan pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui penciptaan *internal service quality* yang baik terlebih dahulu. Pegawai bank yang menunjukkan nilai positif kepada nasabah pada akhirnya akan membuat nasabah tersebut semakin tertarik dan merasa terpuaskan. Ketika nasabah terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayalitan terhadap bank tersebut. *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik konsumen yang baru. Selain itu, dengan penerapan CRM bank dapat menjalin keakraban dengan nasabahnya, bank juga

bisa melakukan program pemasaran berkelanjutan, program pemasaran satu lawan satu dan program kemitraan dengan nasabahnya, lalu menghadirkan berbagai macam produk atau jasa yang memiliki pembeda dan keunggulan tersendiri sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah (Masudin et al., 2020). Melalui strategi CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan-kebutuhan para nasabah sehingga kepercayaan nasabah tetap terjaga dan akhirnya akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampurna & Miranti (2022) bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (CRM)*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahmawati et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

### **2.7.2. Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah**

Industri perbankan dan jasa keuangan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan karena kemajuan teknologi yang mendorong pelanggannya untuk menggunakan platform digital untuk mendapatkan layanan yang mereka tawarkan. Digitalisasi Perbankan merupakan layanan perbankan yang menggunakan struktur elektronik atau digital yang dimiliki oleh suatu bank, dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas perbankan secara mandiri (Sampurna & Miranti, 2022). Layanan perbankan dengan sentuhan digitalisasi seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking* bertujuan untuk meningkatkan pelayanan perbankan untuk kemudahan para nasabahnya. Masyarakat cenderung menggunakan layanan digital karena lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi. Selain itu, masyarakat juga merasa bertransaksi secara non tunai lebih mudah dari pada datang secara langsung ke bank (Ramadhanti et al., 2022). Sehingga, kemudahan serta keamanan yang dimiliki oleh pelayanan digital bank menyebabkan nasabah memilih bank tersebut dan akan terus melakukan transaksi menggunakan layanan digital bank tersebut. Contoh digitalisasi perbankan di BRI Cabang Ampelgading sudah menggunakan sistem digital selain m-banking yaitu seperti Qris (barcode), Stroberi kasir (memudahkan para pedagang untuk mengontrol barang dagangan baik sisa stok maupun stok dagangan yang habis, lalu menggunakan pasar ID hampir sama seperti pasar online pada umumnya hanya barang yang dijual merupakan produk local. Adanya produk-produk digital tersebut dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi atau mengontrol barang-barang akhirnya, nasabah akan loyal kepada perusahaan karena nasabah merasa puas dengan pelayanan digital yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori *service profit chain* yang mana apabila perusahaan menginginkan loyalitas nasabah dan meraih keuntungan maka hal pertama yang penting untuk dilaksanakan adalah memuaskan internal nasabahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Angela, Elvira Ayu (2020) bahwa digitalisasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian Sampurna & Miranti (2022) juga menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Malang Soetta. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Digitalisasi perbankan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

### **2.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut teori *service profit chain*, loyalitas dan pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui penciptaan *internal service quality* yang baik terlebih dahulu. Pegawai bank yang memberikan servis secara berkualitas pada nasabahnya akan membuat nasabah tersebut

semakin tertarik dan merasa terpuaskan. Ketika nasabah terpuaskan maka secara berturut-turut akan membentuk kelayaitasan terhadap bank tersebut. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi nasabah loyal, sebab konsumen yang merasa puas dengan penilaian pribadinya akan memiliki sikap positif terhadap layanan, maka nasabah lebih loyal kepada perusahaan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan tersebut. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan nasabah, maka akan timbul perasaan puas dari diri nasabah. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan buruk maka akan timbul perasaan ketidakpuasan nasabah terhadap perusahaan. Dilain sisi, nasabah memilih perusahaan tertentu karena pengalaman layanan yang baik, kembali untuk menikmati layanan, bahkan mempromosikan perusahaan itu ke konsumen yang lain yang mana ini merupakan tindakan loyal nasabah terhadap perusahaan (Rahmawati et al., 2019). Agar perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, kualitas pelayanan sangat penting. Sehingga, apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas pelayanannya maka nasabah akan merasa puas dan mempercayakan pengelolaan keuangannya kepada bank tersebut, yang akhirnya loyalitas nasabah akan meningkat.

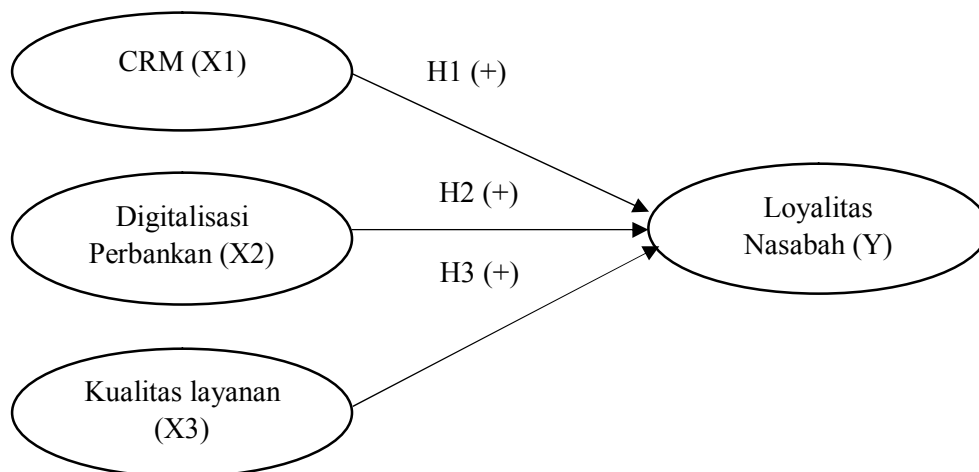
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Restuputri et al., 2021) dan (Budiman, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

### 2.8. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 6.  
Model Penelitian**



Sumber : Dikembangkan untuk

Studi Penelitian, 2024

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan dijadikan penelitian (Ghozali, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Ampelgading Kabupaten Pematang tahun 2023 yang berjumlah 33.978 orang.

### 3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ghozali, 2016). Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menjadikan anggota populasi menjadi sampel yang dipilih (Ghozali, 2021). Adapun kriteria sampel yakni nasabah BRI Cabang Ampelgading yang melakukan transaksi dalam satuan terakhir. Karena jumlah sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Perhitungan dalam penelitian ini juga tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi hanya menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel/ Jumlah responden

N = Jumlah populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir  $e = 0,1$

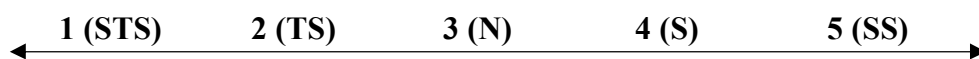
berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{33,978}{33,9781(0,1)^2 + 1} = 99,71 = 100$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah BRI cabang Ampelgading Kabupaten Pematang.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data primer dengan metode survei yang berbentuk seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk menunjukkan opini atau jawaban dalam kuesioner yang ada. Skala likert ini menggunakan beberapa butir pertanyaan atau pernyataan dengan cara memberikan respon pada 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan, yang biasanya terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan skala 1-5 yaitu :



Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kemudian responden diminta untuk memberikan opini/pendapat pada setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom skala yang sesuai dengan pendapat responden.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Sedangkan, variabel independen pada penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Digitalisasi Perbankan dan Kualitas Layanan. Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh keadaan dan kampanye pemasaran dapat membuat pelanggan beralih(Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Retention</i> (Menolak pengaruh negatif terhadap perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain).	Likert 1-5
2.	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen ( <i>customer relationship management</i> ) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua 'titik kontak' konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen.	1. Manusia ( <i>people</i> ) 2. Operasi ( <i>process</i> ) 3. Teknologi ( <i>technology</i> ) 4. Pengetahuan dan Pemahaman ( <i>knowledge and insight</i> ).	Likert 1-5
3.	Digitalisasi Perbankan (X2)	Digitalisasi perbankan adalah layanan atau aktivitas perbankan melalui sarana elektronik atau digital yang dimiliki Bank,	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Attitude toward Using</i>	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
		serta sarana digital yang dimiliki oleh calon nasabah dan/atau nasabah Bank sendiri (Ramadhanti et al., 2022).	4. <i>Actual Usage</i>	
4.	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan adalah totalitas atribut dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat (Kotler & Keller, 2016).	1. Realibilitas ( <i>Realibility</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empathy</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Likert 1-5

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, total, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian. Nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel digunakan dalam analisis deskriptif penelitian ini.

#### 3.5.2. Uji Kelayakan Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Salah satu cara untuk menguji validitas survei adalah dengan membandingkan nilai signifikansi. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila : (1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (2) nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kuesioner tersebut tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan dibutuhkan untuk menunjukkan seberapa jauh pernyataan dalam kuisisioner digunakan pada kuisisioner dapat diandalkan. Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika *cronbach alpha* lebih atau sama dengan 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.



### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ini dapat dilakukan dengan dua cara analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2021). Pada analisis grafik apabila data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dikatakan residual berdistribusi normal apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik maka akan menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan pendeteksian menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Sebuah model dikatakan tidak menunjukkan multikolinieritas apabila nilai  $\text{Tolerance} \geq 0,1$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} \leq 10$ .

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *uji Scatterplot*. Dasar analisis tersebut adalah jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

### 3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keterkaitan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah
- X1 : *Customer Relationship Management (CRM)*
- X2 : Digitalisasi Perbankan
- X3 : Kualitas Layanan
- $\beta$  : Koefisien Regresi Dari Setiap Variabel
- e : error

### 3.5.5. Uji Kebaikan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R Square kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sedangkan apabila nilai Adjusted R Square mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 2. Uji F

Menurut Ghozali (2016) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh dengan variabel dependen secara serentak. Dalam mengetahui pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.5.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung  $<$  dari t tabel atau probabilitas  $>$  tingkat signifikansi (Sig  $> 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung  $>$  dari t tabel atau probabilitas  $<$  tingkat signifikansi (Sig  $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.