

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Nasabah, adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti (KGB) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Indihiang yang bertempat di Jl. Ibrahim Adjie No. 233B, Sirnagalih, Kec.Indihiang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46151.

3.1.1 Gambaran Umum PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk

3.1.1.1 Sejarah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk

Pendirian PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Persero), Tbk dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (*De Erste Nederlansche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek.

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Propinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei

1961, mendirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000,00.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 11/PD DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan.

Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 1/DP 040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD. Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor 11 Tahun 1995 mempunyai sebutan "Bank Jabar" dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Untuk memenuhi permintaan masyarakat akan terselenggaranya jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah, maka sesuai dengan izin. Bank Indonesia Nomor 2/18/DpG/DPIP tanggal 12 April 2000, terhitung sejak tanggal 15 April

2000, Bank Jabar menjadi BPD pertama di Indonesia yang menjalankan sistem perbankan ganda dengan memberikan layanan perbankan secara konvensional dan syariah. Pada bulan Juli 2010, bank bjb menjadi BPD pertama di Indonesia yang melantai di Bursa Efek Indonesia. Bank BJB adalah sebuah akronim, menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat dimana Bank BJB akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi Bank BJB untuk menjadi lebih efektif dan profesional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

Tabel 3. 1 Profil PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten

Tbk

Nama Perusahaan	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk
Nama Panggilan	Bank BJB
Bidang Usaha	Perbankan
Dasar Hukum Pendirian	Akta No. 4 Tahun 1999 yang dibuat dihadapan Ny. Popy Kuntari Sutresna SH. Notaris di Bandung tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).
Tanggal Pendirian	20 Mei 1961
Kepemilikan	Pemda Provinsi Jawa Barat (38,18%) Pemda Provinsi Banten (5,29%) Pemda Kota dan Kabupaten Se-Jawa Barat (24,03%) Pemda Kota dan Kabupaten Se-Banten (7,87%) dan Publik (24,64%)
Modal Dasar	Rp4.000.000.000.000,-
Modal di tempatkan dan disetor penuh	Sebanyak 9.838.787.161 lembar saham dengan nilai nominal sebesar Rp2.459.696.790.250

Pencatatan di Bursa Efek Indonesia	8 Juli 2010
Kode Saham	BJBR
Data Anak Perusahaan	Bank bjb Syariah (99,24%) – Perbankan Bjb Sekuritas Jawa Barat (78,94%) – Pasar Modal PT. BPR Intan Jabar (24,00%) - Perbankan PT. BPR Karya Utama Jabar (29,52%) – Perbankan
Jumlah Jaringan Kantor	1 Kantor Pusat 5 Kantor Wilayah 65 Kantor Cabang 841 Kantor Cabang Pembantu (KCP) 6 Sentra UMKM 18 Layanan bjb Prioritas 12 Layanan <i>Weekend Banking</i> 1.827 ATM Bank bjb 177 <i>Cash Recycle Machine</i> (CRM)
Website	www.bankbjb.co.id
Email Perusahaan	corsecbjb@bankbjb.co.id
Email Pengaduan Nasabah	bjbcare@bankbjb.co.id
Call Center	14049
Alamat Korespondensi	Divisi <i>Corporate Secretary</i> Alamat Korespondensi Menara bank bjb Jl.Naripan No.12-14 Bandung 40111 Tel : (+6222)-4234868 Fax : (+6222)-4206099 Call Center : 14049 Website : www.bankbjb.co.id Email : corsecbjb@bankbjb.co.id
Alamat Cabang Tasikmalaya	Jl. Mayor Utarya No.30, Empangsari, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46113

Sumber: www.bankbjb.co.id 2025

3.1.1.2 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dn Banten

Tbk

Visi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Persero) Tbk

“Menjadi Bank Pilihan Utama Anda”.

Misi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah.
2. Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan.
3. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah.
4. Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada *stakeholders*.
5. Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan.

3.1.1.3 Logo dan Makna PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk



Gambar 3. 1 Logo Bank BJB

Sumber: www.bankbjb.co.id, 2025



Gambar 3. 2 Brand Shape

Sumber: www.bankbjb.co.id, 2025



Gambar 3. 3 Brand Name

Sumber: www.bankbjb.co.id, 2025

Makna Bank BJB:

1) *Brand Name*

Bank BJB adalah sebuah akronim, menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat dimana bank bjb akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi bank bjb untuk menjadi lebih efektif dan professional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

2) *Brand Shape*

Jangkauan Pelayanan (Perspektif sekunder: sayap yang terbang untuk kemajuan) Bentuk sayap pada logo Bank BJB memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik melambangkan tekad dan upaya bank ini untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah, *shareholder*, dan seluruh masyarakat.

3) *Brand Color*

Pemilihan warna pada logo Bank BJB terinspirasi oleh sejarah masa lampau Bank Jabar Banten dan *brand personality* Bank BJB yang baru. Warna tersebut terdiri dari warna biru muda dan kuning. Yang memiliki arti tersendiri.

4) Keterangan Warna Logo Bank BJB:

- a. *Calm Water Blue* (Tegas Konsisten Institusional Berwibawa, Teduh, Mapan)
- b. *Atmospheric Ambience Blue* (Visioner, Fleksibel, Modern)
- c. *Sincere True Yellow* (Melayani, Kekeluarga, Tumbuh)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2022). Metode penelitian kuantitatif ialah pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat kausal.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang dimana dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat, dan digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Selain itu pada penelitian ini bermaksud untuk menguji hipotesis antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah, pada penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh satu variabel yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dengan variabel kepuasan nasabah yang nantinya akan didukung oleh teori serta pengumpulan data melalui kuesioner. Maka tipe penelitian

ini akan termasuk kedalam tipe penelitian eksplanatori yang dijelaskan oleh, Sugiono (2022). Dimana penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara, observasi, dan sebagainya.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2022). Definisi operasional adalah penentu konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, bertujuan agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel independent dan variabel dependent berdasarkan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Indihiang" yang menjadi definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022:88) →	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	1. Kemudahan Akses Informasi 2. Kualitas Produk/Layana	Tingkat kepuasan atau perasaan senang/kecewa pelanggan terhadap pengalaman mereka berinteraksi dengan perusahaan, produk, dan layanannya.	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi	Skala
	Akuisisi Pelanggan (<i>Customer Acquisition</i>)	1. Jumlah Pelanggan Baru 2. Sumber Akuisisi Pelanggan	Proses menarik dan mengubah prospek menjadi pelanggan baru, termasuk strategi dan aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan pertama kali.	<i>Likert</i>
	Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	1. Frekuensi Pembelian Ulang 2. Tingkat Retensi Pelanggan	Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu, mencegah mereka beralih ke pesaing.	<i>Likert</i>
	Pengenembangan Pelanggan (<i>Customer Development</i>)	1. Peningkatan Nilai Pembelian 2. Referensi/Rekomendasi Pelanggan	Strategi dan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan yang sudah ada bagi perusahaan, melalui	<i>Likert</i>
Kepuasan Nasabah (Y) (Aprilia,2008) →	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	1. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan 2. Konsistensi kualitas layanan	Kemampuan bank untuk memberikan layanan yang andal dan sesuai janji kepada nasabah secara konsisten.	<i>Likert</i>
	Daya tanggap (<i>responsivisness</i>)	1. Kecepatan pelayanan 2. Kesiapan pegawai	Kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu nasabah dan	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi	Skala
		membantu nasabah	memberikan layanan dengan cepat	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Kepercayaan terhadap layanan 2. Rasa aman saat bertransaksi	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah.	<i>Likert</i>
	Kepedulian (<i>empathy</i>)	1. Pemahaman terhadap kebutuhan individu 2. Ketersediaan waktu untuk nasabah	Upaya pegawai dalam memberikan perhatian dan layanan yang bersifat personal kepada setiap nasabah.	<i>Likert</i>
	Produk-produk fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Fasilitas fisik yang memadai 2. Kelengkapan sarana dan prasarana	Penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan sumber daya manusia yang digunakan untuk memberikan layanan.	<i>Likert</i>

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data di kumpulkan dengan metode berikut

A. Kuesioner

Kuesioner sebagai salah satu Teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2022). Teknik pengumpulan ini

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah produk Kredit Guna Bhakti PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Indihiang dimana pertanyaan yang ada adalah mengenai permasalahan yang berkaitan dengan penelitian, dan nantinya akan menjadi sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

B. Wawancara

Teknik wawancara juga digunakan untuk mendapatkan data kualitatif yang lebih dalam mengenai implementasi CRM di lingkungan PT. Bank BJB KCP Indihiang. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terstruktur, artinya pertanyaan-pertanyaan telah disusun sebelumnya dan diberikan secara konsisten kepada setiap narasumber.

Wawancara dilakukan terhadap pihak internal bank yang terlibat langsung dalam pelayanan dan pengelolaan hubungan dengan nasabah, seperti pegawai bagian pemasaran, customer service, atau frontliner. Narasumber dipilih berdasarkan peran mereka dalam pelaksanaan CRM sehari-hari.

C. Observasi Non-Partisipan

Observasi non-partisipan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas pelayanan yang terjadi di kantor PT. Bank BJB KCP Indihiang tanpa ikut terlibat secara langsung dalam proses pelayanan tersebut. Peneliti berperan

sebagai pengamat pasif yang mencatat situasi dan interaksi antara pegawai dan nasabah secara objektif.

Observasi ini bertujuan untuk melihat secara nyata bagaimana pelaksanaan CRM dilakukan dalam praktik sehari-hari. Peneliti mengamati berbagai aspek pelayanan, seperti cara pegawai menyambut nasabah, bagaimana mereka memberikan informasi, bagaimana merespons keluhan, serta bagaimana suasana pelayanan secara umum di lingkungan kantor.

Dengan observasi non-partisipan, peneliti dapat mengevaluasi kesesuaian antara klaim implementasi CRM dari pihak bank, persepsi responden dalam kuesioner, dan realitas yang terjadi di lapangan. Teknik ini sangat penting untuk memberikan verifikasi langsung terhadap keabsahan data yang diperoleh melalui instrumen lain.

3.2.1.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data itu ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2022). Pada penelitian ini jenis dan sumber data akan menggunakan data primer dan data sekunder, namun akan berfokus kepada data primer yang dimana akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui artikel, jurnal, dan dokumen perusahaan sebagai pendukung data primer.

3.2.1.2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif pengguna produk Kredit Guna Bhakti (KGB) yang terdaftar di PT. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Indihiang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari internal bank dan instansi terkait, jumlah populasi yang tercatat sebagai pengguna aktif KGB di wilayah tersebut mencapai 1.560 orang, yang tersebar pada berbagai instansi pemerintahan dan lembaga pendidikan seperti Puskesmas, Disdukcapil, SMP, SD, serta ASN dari beberapa dinas pemerintahan lainnya.

3.2.1.3. Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian untuk menggambarkan kondisi keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, yaitu rumus Slovin. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error level (Tingkat kesalahan) 10%

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 1.560 \text{ Nasabah}$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.560}{1 + 1.560(0,1)^2}$$

$$= 93,97$$

$$= 94$$

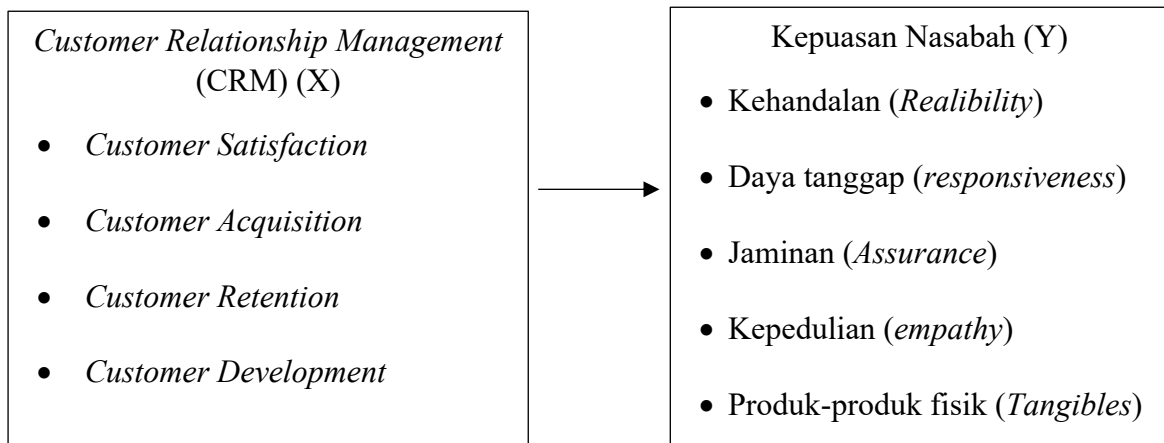
Dalam penelitian ini, jumlah pengguna aktif KGB di wilayah tersebut mencapai 1.560 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, sampel penelitian ditentukan sebanyak 94 responden.

Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Responden adalah nasabah aktif produk Kredit Guna Bhakti.
2. Bertransaksi di wilayah kerja PT. Bank BJB KCP Indihiang.
3. Telah menggunakan produk KGB minimal selama 1 tahun.
4. Bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner.
5. Berdomisili atau bekerja di wilayah Kecamatan Indihiang.

3.2.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah maka disajikan model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. 4 Model Penelitian

Sumber: diolah peneliti

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Hafni Sahir (2021) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (N \Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (N \Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

Σxy : Jumlah Perkalian Skor X dan Skor Y

N : Jumlah responden/subyek

X : Skor pertanyaan

Y : Skor total

Untuk menemukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan alpha 5% dikatakan signifikan apabila $< 0,05$ maka kuesioner dapat dikata valid, namun apabila nilai signifikansinya $0,05$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden, reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban semakin tinggi menurut Hafni Sahir (2021). Uji reliabilitas pada penelitian kali ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reabilitas instrumen

K : Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum S_i$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t : Varian total

Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $\geq 0,06$ dapat dikatakan reliabel atau konsisten akan tetapi $\leq 0,06$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.2.5.2 Analisis Linier Regresi Sederhana

a. Persamaan regresi linier sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Kostanta (apabila nilai X sebesar 0 maka Y akan sebesar a atau kostanta) yang diperoleh dengan rumus

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji linier regresi sederhana dikatakan signifikan jika koefisien determinasi (R-squared) memiliki nilai yang tinggi dan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Jika nilai R-squared signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Meiliana Annisa (2017) Koefisien korelasi adalah bagian bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari dua variabel. Untuk mengetahui keeratan hubungan kedua variabel menggunakan koefisien korelasi (r). Besarnya antara dua variabel nol samapai ± 1 . Dimana $r = 0$ berarti variabel tidak ada hubungan, dan ketika $r = \pm 1$ maka dua variabel

memiliki hubungan sempurna. anda minus (-) pada nilai r menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun), dan sebaliknya tanda plus (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah (apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua buah variabel (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara dua macam variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Misalnya dua buah variabel mempunyai koefisien korelasi (r) = 0,7. Ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan searah antara adalah 0,7 atau 70%.

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y : Skor total yang diperoleh subjek dalam setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam variable X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam variable Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum XY$: Jumlah skor perkalian variable X dan Y

3.2.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Deteminasi

Koefisien determinasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi, umumnya disimbolkan sebagai R^2 , menggambarkan proporsi dari variasi total dalam variabel tak bebas (dependent variable) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (independent variable) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model secara baik dapat menjelaskan variasi dalam data. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Namun, R^2 tidak menunjukkan sebab akibat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen, tetapi hanya menggambarkan seberapa baik model sesuai dengan data yang diamati.

b. Uji t

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikannya lebih kecil 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Atau dapat juga dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titi kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis statistika sebagai berikut:

1. H1: *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang.
2. H0: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Kredit Guna Bhakti Di PT Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Indihiang.

3.2.5.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, sugiyono (2022). Dalam skala *likert* setiap jawaban diberi bobot seperti berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)