

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena menjadi fokus utama yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta loyalitas nasabah.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang lebih dikenal dengan sebutan Bank bjb, didirikan pada 20 Mei 1961, dan telah menjalani perjalanan panjang yang penuh transformasi. Pada awal berdirinya, bank ini beroperasi sebagai Perusahaan Daerah (PD) yang bertujuan untuk mendukung perekonomian daerah terutama di daerah Jawa Barat dan Banten. Seiring berjalannya waktu, dengan adanya perkembangan industri perbankan dan regulasi yang berubah, pada tahun 1999, Bank bjb melakukan perubahan besar dengan mengubah status hukumnya dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT), berdasarkan Akta No. 4 Tahun 1999, yang disahkan oleh Menteri Kehakiman RI pada 16 April 1999. Perubahan ini membuka peluang bagi Bank bjb untuk berkembang lebih pesat dan bersaing di sektor perbankan yang semakin kompetitif.

Pada 2010, Bank bjb melangkah lebih jauh dengan melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang memperkenalkan kode emiten BJBR.

Langkah ini menjadi penanda penting dalam memperluas basis permodalan, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citranya sebagai bank pembangunan daerah sebagai bank yang mampu bersaing dengan bank-bank besar nasional lainnya.

Dalam hal infrastruktur, bank bjb telah memperluas layanannya di seluruh wilayah dengan 1 Kantor Pusat yang terletak di Menara Bank bjb, Jalan Naripan No. 12–14, Bandung, dan komposisi kepemilikan sahamnya sebagian besar dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Provinsi Banten, 5 Kantor Wilayah, 64 Kantor Cabang, dan 797 Kantor Cabang Pembantu (KCP), memudahkan nasabah mengakses layanan di berbagai lokasi. Untuk menunjang kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi, bank bjb menyediakan lebih dari 1.700 ATM dan 200 *Cash Recycle Machines*.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
Menjadi Bank Pilihan Utama Anda.
- b. Misi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
 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.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga memerlukan pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif secara sistematis dalam waktu yang relatif efisien untuk menggambarkan kecenderungan, sikap, atau karakteristik suatu populasi (Creswell, 2023:183).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (X), yang menggambarkan strategi pengelolaan hubungan antara bank dan nasabah dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y), yang mencerminkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank serta tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kausal, di mana *Customer Relationship Management* (CRM) dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Penerapan strategi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

nasabah melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang berkelanjutan, serta pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan (Ramdhony, 2025: 1123).

Dalam Penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah kredit komersial aktif di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis yang menjadi subjek penelitian. Seluruh anggota populasi dijadikan responden, sehingga penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Karena bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah kredit komersial di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai kondisi variabel yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel tersebut.

Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dirancang untuk

mengukur variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
1	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X) merupakan strategi perusahaan dalam menjaga dan mengelola hubungan antara bank dan nasabah yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.	a. Identifikasi Pelanggan (<i>Customer Identification</i>)	1. Bank mengenali kebutuhan nasabah dengan baik 2. Bank memiliki dan mengelola data nasabah yang lengkap dan akurat 3. Bank memahami karakteristik serta kondisi perkembangan usaha nasabah dengan baik 4. Bank melakukan pembaruan data nasabah secara berkala	Ordinal
		b. Membangun Daya Tarik Pelanggan (<i>Customer Attraction</i>)	1. Bank menawarkan program promosi atau penawaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah 2. Bank memiliki produk layanan kredit yang lebih kompetitif dibandingkan bank lain 3. Nasabah tertarik menggunakan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			layanan bank karena citra dan reputasi yang baik 4. Nasabah merasakan kemudahan dalam mengakses layanan yang disediakan bank	
		c. Mempertahankan Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	1. Bank menjaga hubungan baik dengan nasabah 2. Bank Memberikan pelayanan yang konsisten 3. Bank merespon keluhan nasabah dengan baik secara cepat dan tepat 4. Bank berupaya mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan	Ordinal
		d. Pengembangan Pelanggan (<i>Customer Development</i>)	1. Bank menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan nasabah 2. Bank mendorong nasabah untuk menggunakan berbagai layanan bank sesuai kebutuhannya 3. Bank memberikan program atau manfaat khusus	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			bagi nasabah yang loyal 4. Bank memberikan solusi keuangan yang menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan nasabah	
		e. Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	1. Pegawai bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah 2. Pegawai mampu memahami kebutuhan nasabah secara tepat 3. Pegawai menunjukkan sikap profesional memberikan pelayanan 4. Pegawai mampu membangun komunikasi yang baik 5. Pegawai memiliki pengetahuan yang memadai terkait produk dan layanan bank	Ordinal
		f. Proses (<i>Process</i>)	1. Prosedur pelayanan kredit disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh nasabah 2. Proses pelayanan kredit dilakukan dalam waktu yang relatif cepat 3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan dan perjanjian yang telah disepakati	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4. Prosedur yang diberikan bank mudah dan tidak berbelit-belit	
		g. Teknologi (<i>Technology</i>)	1. Nasabah dapat mengakses informasi produk dan layanan bank dengan mudah 2. Sistem yang digunakan bank mampu menjaga keamanan data nasabah 3. Sistem layanan bank mendukung percepatan proses pelayanan 4. Layanan berbasis aplikasi berjalan stabil dan jarang mengalami gangguan	Ordinal
2	Loyalitas Nasabah (Y) merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan kredit komersial serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.	a. Penggunaan Berulang (<i>Repeat Transaction</i>)	1. Nasabah memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan kredit di masa mendatang 2. Nasabah secara rutin menggunakan layanan kredit yang disediakan bank 3. Nasabah memilih kembali pada bank yang sama ketika membutuhkan pembiayaan 4. Nasabah telah melakukan lebih dari satu kali transaksi kredit pada bank	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		b. Kesetiaan (<i>Retention</i>)	1. Nasabah tidak tertarik untuk berpindah ke bank lain 2. Nasabah tetap memilih bank bjb meskipun terdapat penawaran dari bank lain 3. Nasabah berkeinginan untuk mempertahankan hubungan kredit dengan bank 4. Nasabah berkomitmen untuk terus menggunakan layanan bank	Ordinal
		c. Rekomendasi (<i>Referral</i>)	1. Nasabah bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain 2. Nasabah membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain 3. Nasabah menjadikan bank bjb sebagai pilihan utama ketika diminta saran oleh orang lain 4. Nasabah mendorong orang lain untuk menggunakan layanan bank berdasarkan pengalamannya	Ordinal

Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi langsung

Menurut Sugiyono (2023:203) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Dalam penelitian ini, observasi langsung dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pelayanan serta interaksi antara nasabah dan pihak bank terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan cara mengamati langsung situasi atau kondisi yang terjadi di lapangan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan akurat tentang objek yang diteliti yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung dalam interaksi antara nasabah dan bank. Observasi ini berguna untuk memberikan data tambahan yang melengkapi informasi yang diperoleh melalui kuesioner dan memberikan wawasan lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

b. Wawancara mendalam

Selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, penelitian ini juga memanfaatkan wawancara mendalam sebagai metode pendukung untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di bank. Menurut

Sugiyono (2023:114) teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden atau informan mengenai suatu permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan kepada pihak internal yaitu *Relationship Officer* (RO) pada bagian Kredit Komersial. Fokusnya adalah untuk menggali strategi bank dalam membangun hubungan, pemanfaatan teknologi layanan, serta upaya sistematis dalam menangani keluhan nasabah. Kedua, wawancara dilakukan kepada nasabah kredit komersial untuk memvalidasi efektivitas penerapan CRM tersebut secara nyata. Melalui perspektif nasabah, peneliti bertujuan mendalami alasan emosional di balik loyalitas mereka, pengalaman personal selama proses kredit, serta tingkat kepuasan terhadap solusi yang diberikan. Sinergi data dari kedua pihak ini diharapkan dapat mengungkap hambatan dalam menjaga loyalitas nasabah kredit komersial secara lebih mendalam.

c. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2023: 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan

yang diberikan. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara efisien dari banyak responden, yang kemudian dapat dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang relevan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, maupun hasil penelitian terdahulu. Literatur tersebut digunakan untuk memperoleh landasan teori yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah. Data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka membantu peneliti dalam memperkuat kerangka teoritis serta mendukung pembahasan hasil penelitian.

e. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2023: 124) Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, data jumlah nasabah, serta arsip atau laporan lain yang relevan. Data dokumentasi ini digunakan sebagai informasi tambahan yang dapat melengkapi data yang telah diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Dokumen merupakan sumber data yang dapat berupa catatan tertulis, gambar, maupun arsip yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengharuskan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau variabel numerik. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (X), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y). Untuk mengukur *Customer Relationship Management* (CRM), data dikumpulkan dalam bentuk angka yang menggambarkan tingkat penerimaan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal serupa juga berlaku untuk loyalitas nasabah, yang diukur melalui pertanyaan-pertanyaan yang meminta responden untuk memberikan penilaian numerik terhadap aspek-aspek loyalitas seperti pengulangan transaksi dan rekomendasi terhadap bank.

- b. Sumber Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisis fenomena yang diteliti, proses pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sumber data yang relevan. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023: 296), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yakni responden yang relevan

dengan penelitian. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini disusun untuk mengukur persepsi nasabah terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta untuk mengevaluasi tingkat loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dengan cepat dan tepat. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2023: 146), skala *Likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang diteliti. Setiap pilihan jawaban diberi nilai, yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Sugiyono (2023) dan diolah oleh penulis, 2026

Keterangan:

- a. Pernyataan positif, semakin responden setuju maka skor yang diberikan semakin tinggi (STS = 1 sampai SS = 5).
- b. Pernyataan negatif, semakin responden setuju maka skor yang diberikan semakin rendah (STS = 5 sampai SS = 1).

Setelah seluruh data dari kuesioner terkumpul, hasil skor perlu dikelompokkan ke dalam kategori tertentu agar memudahkan dalam penafsiran data. Penentuan kategori dilakukan dengan menghitung interval kelas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:147):

$$i = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Keterangan:

i = interval kelas

Skor tertinggi= skor maksimum pada skala *Likert* (misalnya 5)

Skor terendah= skor minimum pada skala *Likert* (misalnya 1)

Jumlah kategori= banyaknya kategori jawaban (misalnya 5 kategori: STS, TS, N, S, SS)

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder, yang merujuk pada informasi yang sudah tersedia dan telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder ini meliputi

berbagai jenis informasi yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, seperti hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Nasabah. Beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain adalah penelitian oleh Ali Ramdhony (2025: 1123), dan Evan Jaelani (2020: 25). Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang akan memperkaya analisis kuantitatif, serta membantu memperjelas pemahaman tentang variabel yang diteliti, seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, data sekunder ini sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam dalam analisis penelitian ini.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2023: 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Elemen-elemen dalam populasi ini adalah subjek yang akan diukur, atau unit yang menjadi fokus dalam penelitian.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 76 nasabah kredit komersial aktif di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Nasabah tersebut terdiri dari pelaku usaha atau badan usaha seperti pemilik usaha perdagangan, jasa, distributor, serta perusahaan berbentuk CV

maupun PT yang menggunakan kredit komersial untuk modal kerja maupun investasi usaha. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan data internal PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis pada tahun 2026. Nasabah kredit komersial aktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang masih memiliki fasilitas kredit yang berjalan serta masih tercatat sebagai debitur aktif pada bank.

Pemilihan nasabah kredit komersial aktif sebagai populasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok nasabah ini merupakan pihak yang secara langsung menerima dan menggunakan layanan perbankan, khususnya dalam penggunaan fasilitas kredit komersial. Dalam proses pelayanan kredit komersial, hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya terjadi pada saat pencairan kredit, tetapi juga berlangsung secara berkelanjutan melalui komunikasi, pemantauan usaha nasabah, pelayanan administrasi kredit, serta penyampaian berbagai informasi terkait layanan perbankan.

Mengingat keterbatasan dalam mengakses nasabah dari berbagai cabang di seluruh wilayah, penelitian ini fokus pada nasabah aktif di cabang tertentu sebagai pilihan yang lebih praktis dan dapat dijangkau. Dengan asumsi bahwa nasabah yang terlibat memiliki pengalaman dan karakteristik yang serupa dalam menggunakan layanan dan produk perbankan, penelitian ini tetap relevan untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) memengaruhi loyalitas nasabah. Pendekatan ini tidak hanya efisien dalam hal waktu dan biaya, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika loyalitas nasabah di cabang

yang diteliti, meskipun hasilnya terbatas pada kelompok nasabah di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2023: 127-128) teknik sampling adalah cara untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar agar data yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi keseluruhan populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Namun, dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sensus atau sampel jenuh.

Menurut Sugiyono (2023:133) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini umumnya digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil, sehingga seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 76 nasabah Kredit Komersial Aktif di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Karena jumlah populasi tersebut masih terjangkau untuk diteliti secara keseluruhan, maka penelitian ini tidak menggunakan sebagian anggota populasi, melainkan melibatkan seluruh populasi sebagai responden.

Penggunaan sampel jenuh dalam penelitian ini dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih utuh dan akurat.

Dengan melibatkan seluruh nasabah sebagai responden, peneliti dapat memperoleh beragam perspektif dan pengalaman yang lebih lengkap mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif terhadap populasi yang diteliti.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 nasabah, yaitu seluruh populasi nasabah Kredit Komersial Aktif di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini disusun untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

Penelitian ini berfokus pada nasabah yang menjadi responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, karena penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta menguji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah secara sistematis melalui pengolahan data numerik. Judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Komersial Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. (Studi Kasus pada Nasabah Kredit Komersial Aktif Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis. Dalam penelitian ini, terdapat dua

variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Berikut adalah susunan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (Independen): Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau faktor yang memengaruhi timbulnya perubahan pada variabel lain. Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel prediktor atau variabel yang memberikan pengaruh awal terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (X).
2. Variabel terikat (Dependen): Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau hasil dari adanya pengaruh variabel independen. Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel hasil, respon, atau dampak karena nilainya dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel dependen adalah *Loyalitas Nasabah* (Y).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai variabel bebas (X) terhadap *Loyalitas Nasabah* sebagai variabel terikat (Y) pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

3.2.5 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kuantitatif, validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2023: 360), data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan peneliti dengan realitas objek yang diteliti. Oleh karena itu, pengujian validitas penting dilakukan agar setiap butir pertanyaan benar-benar mencerminkan konsep atau indikator yang ingin diteliti.

Selain itu, instrumen penelitian yang baik harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan kesesuaian item pertanyaan dengan teori yang mendasari variabel penelitian, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan hasil penelitian untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2023: 360). Secara teknis, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi item dengan total (validitas)

X = skor tiap butir pertanyaan (item)

Y = skor total (jumlah seluruh item)

N = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang seragam.

Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sebanding.

Menurut Sugiyono (2023: 361), reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran, sehingga instrumen yang reliabel dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi antar-item dalam kuesioner. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

k = jumlah item pernyataan dalam kuesioner

σ_i = varians dari setiap item

σ_t = varians skor total

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen dinilai cukup reliabel dan masih dapat diterima.
3. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dinyatakan kurang reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, data numerik perlu diolah dan disusun secara sistematis agar dapat dipahami dengan jelas. Menurut Creswell (2023: 190–193), analisis data kuantitatif dilakukan melalui tahap pengorganisasian data, pembersihan data, pengkodean, hingga penyajian hasil dalam bentuk statistik sehingga pola dan kecenderungan dapat diinterpretasikan secara objektif. Statistik deskriptif meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*), median, modus, serta standar deviasi untuk melihat tingkat penyebaran dan variasi data. Menurut Creswell (2023: 194–196) menjelaskan bahwa statistik deskriptif membantu peneliti memahami kondisi awal variabel

penelitian sebelum melanjutkan pada analisis inferensial atau pengujian hipotesis. Dengan demikian, analisis ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan gambaran umum variabel yang diteliti.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena analisis regresi termasuk ke dalam statistik parametrik yang mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas data. Asumsi ini diperlukan agar hasil analisis statistik dapat memberikan estimasi yang akurat dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Menurut Field (2019: 170), uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat dalam penggunaan teknik statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* dengan bantuan program *SPSS*. Metode ini digunakan untuk menguji apakah distribusi data sampel berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Adapun kriteria pengujian uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Menurut Field (2019: 268), model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga varians residual tetap atau konstan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual melalui bantuan program *SPSS*. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau membentuk gelombang, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa kuat hubungan tersebut. Menurut Sugiyono (2019: 184) korelasi berfungsi untuk mengukur derajat keterkaitan antar variabel, baik dalam

arah positif maupun negatif. Dengan demikian, uji korelasi tidak hanya menunjukkan ada hubungan atau tidak, tetapi juga mengindikasikan kekuatan serta arah hubungan antarvariabel.

Dalam konteks penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X), yaitu *Customer Relationship Management*, memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y), yaitu Loyalitas nasabah pada Bank Jawa barat dan Banten Kantor Cabang Ciamis. Hasil uji korelasi akan membantu peneliti memahami apakah peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) berhubungan dengan peningkatan loyalitas nasabah.

Menurut Sugiyono (2019:184), pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019) dan diolah oleh penulis, 2026

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019: 261) regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang sering juga disebut *simple linear regression*. Analisis ini disebut sederhana karena hanya melibatkan satu variabel bebas (X) yang memengaruhi satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

Perhitungan persamaan regresi dilakukan dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Metode ini digunakan untuk menentukan garis regresi yang paling sesuai dengan data dengan cara meminimalkan jumlah kuadrat selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi, sehingga menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Damodar N. Gujarati (2021: 59-60) yang menyatakan bahwa metode OLS digunakan untuk memperoleh estimasi parameter regresi yang memiliki sifat tidak bias dan efisien dalam analisis ekonometrika. Persamaan umum regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah (variabel dependen)

a= Konstanta

b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

X = *Customer Relationship Management* (CRM) (variabel independen)

e = Error term atau tingkat kesalahan dalam model regresi

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk R^2 (*R Square*) yang menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Menurut Field (2019:267), nilai R^2 menggambarkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variabilitas data yang diamati. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin terbatas.

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, apabila

nilainya mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah (Sugiyono, 2019: 231).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang dibangun. Menurut Field (2019: 303) uji t dalam analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05, atau dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.