

# ***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) KOTA PALOPO***

Ahmad Syarief Iskandar, Nildha Amelia, W

## **Abstract:**

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan antara perusahaan pada sektor perbankan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan perbankan untuk terus berupaya tidak hanya mendapatkan nasabah tetapi juga bagaimana mempertahankan nasabahnya. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk membangun relasi yang kuat antar bank dan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KCP Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian yaitu dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan metode yaitu analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows Versi 20*. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa dalam uji simultan (Uji-F) menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 di simpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari *identify, acquire, retain* dan *develop* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji parsial (Uji-T) diperoleh bahwa variabel *identify* dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,821. Dengan demikian pihak Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo terus mengaktifkan penggunaan *database* nasabah untuk lebih mengenal dan mengetahui potensial nasabah terhadap peningkatan bank, meningkatkan mutu pelayanan serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang mampu menunjang kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Loyalitas.*

## 1. PENDAHULUAN

Tumpuan perusahaan untuk tetap bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, dan efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nantinya diharapkan “loyal”. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon konsumen yang berpotensi hingga menjadi *partners*.<sup>1</sup>

Pelanggan atau nasabah yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah bank, mempertahankan mereka berarti mampu meningkatkan asset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank tersebut, hal ini menjadi alasan utama bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan.

Kotler dan Armstrong menyatakan Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah atau dikenal dengan BRIS yang hadir sebagai satu dari tiga bank di Kota Palopo yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah terus berinovasi dan berkembang di arus persaingan bank-bank syariah maupun konvensional. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan nasabah maka perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal pelayanan jasa sehingga memberikan kepuasan dan menjadikan nasabah loyal terhadap bank dengan mengelola hubungan dengan nasabah melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah. CRM dapat menjadi sebuah cara kuat bagi perusahaan untuk membangun relasi yang erat antar perusahaan dengan para nasabahnya. CRM membantu mengendalikan hubungan dengan nasabah dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa.<sup>3</sup>

Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank yang lainnya, maka upaya yang harus dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan memberikan terciptanya hubungan dengan nasabah melalui pengelolaan hubungan nasabah yang baik sehingga menjadikan nasabah loyal terhadap bank karena nasabah yang merasakan kepuasan dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah yang baru dan tentunya berdampak baik bagi peningkatan bank.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Alfianti Maswar (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Pangkep”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dengan sub variabel *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), *partnering program* (program kemitraan) dan kualitas pelayanan dengan sub variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun variabel *customer relationship management* menjadi variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pada

<sup>1</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.127

<sup>2</sup>Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen T. Matahari Dept. Store, Manado*, Jurnal

Ekonomi UNSRAT , Vol 1, No. 4 (2013) h. 1555 <http://www.ejournal.unsrat.ac.id> di akses 12/11/2016.

<sup>3</sup>Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB,2010) h.5 repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

Bank Sulselbar Cabang Pangkep dengan sub variabel *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan).<sup>4</sup>

Wisdha Ratih Trisnawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan yang terdiri atas *identify* (mengidentifikasi), *acquire* (mengakuisisi), *retain* (mempertahankan), dan *develop* (mengembangkan), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.<sup>5</sup>

Haqi Ramadhan Noor (2013) dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan diukur melalui karyawan yang memiliki kompetensi, proses, serta teknologi yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif (0,198) dan signifikan (0,000) terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Unit Setia Budi. Sehingga, jika variabel CRM dinaikan sebanyak 1 kali maka variabel loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,198. Dengan demikian peningkatan Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT BRI (Persero) Tbk Unit Setia Budi.<sup>6</sup>

Kartika Imasari (2011) dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

PT BCA Tbk”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari teknologi, sumber daya manusia, proses, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh PT. BCA Tbk sudah dinilai baik oleh nasabah.<sup>7</sup>

Dwi Novita Putri (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dalam Upaya Membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk Unit Duren Jaya Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang terdiri dari *Identify* (identifikasi nasabah dengan adanya sistem database), *Acquire* (memberikan pelayanan secara personal dengan perlakuan berbeda), *Retain* (memberikan pelayanan profesional kepada nasabahnya, melakukan penanganan keluhan secara baik dan menjaga hubungan dengan nasabah), *Develop* (memberikan kemudahan transaksi cepat melalui ketersediaan teknologi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan variabel yang dominan berpengaruh yaitu pada variabel *retain*.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas maka penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian sekarang. Perbedaan dari segi variabel penelitian yaitu Penelitian sekarang variabel independennya berfokus pada aktifitas dari *Customer Relationship Management* (CRM). Perbedaan lainnya terletak teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, serta objek penelitian atau lokasi dilakukannya penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

<sup>4</sup>Alfianti Maswar, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep*, (Skripsi :UNHAS, 2016), repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016.

<sup>5</sup>Wisdha ratih Trisnawati, *Pengaruh Kualitas layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*, (Jurnal Ekonomi;Universitas Dian Nuswantoro Semarang ,2014) eprints.dinus.ac.id>jurnal\_13214 diakses 06/01/2017.

<sup>6</sup>Haqi Ramadhan Noor, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan*, (Skripsi;USU,2013) repository.usu.ac.id diakses 22/12/2016.

<sup>7</sup>Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA, Tbk*, Jurnal Ekonomi, UNISBANK, Vol 10, No.3 (2011) <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/download/473330> diakses 16/11/016.

<sup>8</sup>Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB,2010) repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang akan dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo hanya memberikan kisaran jumlah nasabah sebanyak 3000-an. Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan apabila besar populasi (N) tidak diketahui atau  $(N-n)/(N-1)=1$ . Rumus Lemeshow ialah :<sup>9</sup>

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel minimal

$Z$  = Tingkat kepercayaan

$p$  = Maximal estimation (0,5)

$D$  = limit dari error atau persisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$Z = 95\%$  maka nilainya 1,96

$p = 0,5$

$D = 10\%$

$$\begin{aligned} \text{Maka, } n &= \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1^2)} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 responden)} \end{aligned}$$

Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo yang masih aktif pada saat dilakukannya penelitian.

<sup>9</sup>Alfianti Maswar, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar*

**Tabel. 1**  
**Variabel Independen**

Variabel	Definisi	Sub	Indikator	Skala
Customer Relationship Management (CRM) (X)	Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Nasabah adalah suatu pengelolaan hubungan bank dan nasabah melalui proses mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan dengan memfokuskan pada sektor jasa untuk menghasilkan kepuasan nasabah dan mampu meningkatkan pendapatan bank.	1. Identify (X <sub>1</sub> )	Identifikasi nasabah dengan adanya sistem informasi database.	Like
		2. Acquire (X <sub>2</sub> )	Memberikan pelayanan secara personal sesuai dengan kebutuhan nasabah dan pemberian hadiah.	Like
		3. Retain (X <sub>3</sub> )	Memberikan pelayanan profesional kepada nasabah, melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.	Like
		4. Develop (X <sub>4</sub> )	Memberikan kemudahan transaksi dengan ketersediaan teknologi yang modern untuk menunjang kepuasan bertransaksi nasabah.	Like

**Tabel. 2**  
**Variabel Dependen**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen dan Sikap positif yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap penyediaan produk dan jasa tertentu dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten dan sulit membuatnya berpindah.	Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.  Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.  Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah di konsumsi.  Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	Likert

Pada penelitian ini sumber data diambil dari data primer dan sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang dipersiapkan, dan diberikan kepada

Cabang Pangkep, (Skripsi :UNHAS, 2016), repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016. h. 45

responden dalam hal ini nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan yaitu buku-buku, artikel, serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian.

Pembuktian dan pengujian hipotesis dilakukan dengan model regresi berganda. Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih data variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua data lebih variabel bebas.

Adapun dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

a = konstanta

b1 dan b2 = kofisien regresi masing-masing variabel

X1 = Identify

X2 = Acquire

X3 = Retain

X4= Develop

e = standar error

Priyatno menyatakan uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Variabel Identify (X1), Acquire (X2), Retain (X3), dan Develop (X4) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Priyatno Menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Identify (X1), Acquire (X2), Retain (X3), dan Develop (X4) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Pada model regresi linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya. R<sup>2</sup> menunjukkan nilai koefisien determinasi Angka ini diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 1. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha (studi kasus: mahasiswa ekonomi syariah tahun 2014). Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh lingkungan keluarga dan masyarakat, ekspektasi pendapatan, dan pendidikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa ekonomi syariah. Dalam penelitian ini di ambil sebanyak 37 responden sebagai sampel.

#### 1) Variabel lingkungan keluarga dan masyarakat

Hasil analisis deskriptif statistik tanggapan responden mengenai variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, maka untuk pernyataan nomor 1 dari variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang ,dan responden yang menjawab setuju 25 orang. Untuk pernyataan nomor 2 dari variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang, responden yang menjawab setuju 24 orang dan responden yang menjawab kurang setuju 1 orang. Untuk pernyataan nomor 3 dari variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, responden yang menjawab setuju 20 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 9 orang. Untuk pernyataan nomor 4 dari variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, 7 responden yang menjawab sangat setuju 7 orang, responden yang menjawab setuju 18 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 12 orang. Untuk pernyataan nomor 5 dari variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju 4 orang, responden yang menjawab setuju 29 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 4 orang.

#### 2) Variabel ekspektasi pendapatan

Hasil analisis deskriptif menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel ekspektasi pendapatan, maka untuk pernyataan nomor 1 dari variabel ekspektasi pendapatan, responden yang menjawab sangat setuju 15 orang dan responden yang menjawab setuju 22 orang. Untuk pernyataan nomor 2 dari variabel ekspektasi pendapatan, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang dan responden yang menjawab setuju 27 orang. Untuk pernyataan nomor 3 dari variabel ekspektasi pendapatan, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang dan responden yang menjawab setuju 20 orang. Untuk pernyataan nomor 4 dari variabel ekspektasi pendapatan, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang atau dan responden yang menjawab setuju 25 orang. Untuk pernyataan nomor 5 dari variabel ekspektasi pendapatan, responden yang menjawab sangat setuju 15 orang dan responden yang menjawab setuju 22 orang.

### 3) Variabel pendidikan

Hasil analisis deskriptif menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel pendidikan, maka untuk pernyataan nomor 1 dari variabel pendidikan, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang, responden yang menjawab setuju 22 orang, responden yang menjawab kurang setuju 3 orang dan responden yang menjawab tidak setuju 1 orang. Untuk pernyataan nomor 2 dari variabel pendidikan, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang, responden yang menjawab setuju 22 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 3 orang. Untuk pernyataan nomor 3 dari variabel pendidikan, responden yang menjawab sangat setuju 15 orang, responden yang menjawab setuju 19 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 3 orang. Untuk pernyataan nomor 4 dari variabel pendidikan, responden yang menjawab sangat setuju 17 orang, responden yang menjawab setuju 19 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 1 orang. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 5 dari variabel pendidikan yang menjawab sangat setuju 15 orang, dan yang menjawab setuju 22 orang.

### 4) Variabel minat berwirausaha

Hasil analisis deskriptif menjelaskan tanggapan responden mengenai minat berwirausaha, maka untuk pernyataan nomor 1 dari variabel minat berwirausaha, responden yang menjawab sangat setuju 13 orang, responden yang

menjawab setuju 18 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 6 orang. Untuk pernyataan nomor 2 dari variabel minat berwirausaha, responden yang menjawab sangat setuju 13 orang, responden yang menjawab setuju 16 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 8 orang. Untuk pernyataan nomor 3 dari variabel minat berwirausaha, responden yang menjawab sangat setuju 5 orang, responden yang menjawab setuju 18 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 14 orang. Untuk pernyataan nomor 4 dari variabel minat berwirausaha, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang, responden yang menjawab setuju 15 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 10 orang. Untuk pernyataan nomor 5 dari variabel minat berwirausaha, responden yang menjawab sangat setuju 5 orang, responden yang menjawab setuju 22 orang, dan responden yang menjawab kurang setuju 10 orang.

### b. Analisis data penelitian

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,422	3	52,141	12,881	,000 <sup>b</sup>
	Residual	133,578	33	4,048		
	Total	290,000	36			

Kriteria Uji tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai  $F_{hitung}$  adalah 12,881 dengan degree freedom/derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 33, maka dapat diketahui besarnya nilai F-tabel pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) yaitu sebesar 2,89 (lihat tabel F).

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama dilakukan, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 12,881 sedangkan  $F_{tabel}$  2,89, karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $12,881 > 2,89$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian secara statistik

dapat disimpulkan variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, ekspektasi pendapatan, dan pendidikan bersama-sama terdapat hubungan yang simultan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan Output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,498	2,01192

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 4.13 diatas besarnya adjusted R<sup>2</sup> (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,498 nilai menunjukkan bahwa 49,8% minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen yaitu lingkungan keluarga dan masyarakat, ekspektasi pendapatan, dan pendidikan sedangkan sisanya yaitu 50,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu variabel lingkungan keluarga dan masyarakat, ekspektasi pendapatan, dan pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha maka digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 32% ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,692.

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
			Beta		
1	(Constant)	5,868	6,853		,398
	Lingkungan keluarga & masyarakat	-,464	,178	-,316	-,014
	Ekspektasi pendapatan	,692	,189	,451	,001
	pendidikan	,470	,176	,320	,012

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Nilai signifikan  $t_{hitung}$  masing-masing adalah 0,014 (lingkungan keluarga dan masyarakat), 0,001 (ekspektasi pendapatan), 0,012 (pendidikan). dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi minat berwirausaha dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  masing-masing dari ketiga variabel bebas diatas yaitu -2,606 (lingkungan keluarga dan masyarakat), 3,662 (ekspektasi pendapatan), 2,662 (pendidikan).

Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat 1 variabel yang  $t_{hitung}$  nya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu variabel lingkungan keluarga dan masyarakat dan 2 variabel yang  $t_{hitung}$ nya lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu, ekspektasi pendapatan dan pendidikan.

Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,868 + -0,464 X_1 + 0,692X_2 + 0,470X_3$$

Dari regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:  $a = 5,868$  merupakan nilai dari konstan atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (ekspektasi pendapatan, lingkungan keluarga dan masyarakat, dan pendidikan) memiliki 0 maka nilai variabel terikat (minat berwirausaha) sebesar 5,868.

$b_1 = -0,464$  artinya apabila tanggapan responden atas lingkungan keluarga dan masyarakat negatif, maka minat berwirausaha akan mengalami penurunan sebesar -0,464

$b_2 = 0,692$  artinya apabila tanggapan responden atas ekspektasi pendapatan positif dan bertambah sebesar satu-satuan maka minat berwirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,692

$b_3 = 0,470$  artinya apabila tanggapan responden atas pendidikan positif dan bertambah sebesar satu-satuan maka minat berwirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,470.

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel lingkungan keluarga dan

masyarakat, ekspektasi pendapatan, dan pendidikan secara bersama-sama mempunyai pengaruh (kontribusi) terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha, maka dilakukan uji t (uji parsial). Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar  $H_0$  ditolak yaitu dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

Uji hipotesis untuk variabel lingkungan keluarga dan masyarakat (X1) terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0$ :  $B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara X1 terhadap Y)

$H_a$ :  $B_1 > 0$  (ada pengaruh antara X1 terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (-2,606) < t_{tabel} (1,692)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh nyata variabel lingkungan keluarga dan masyarakat terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Uji hipotesis untuk variabel ekspektasi pendapatan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0$ :  $B_2 = 0$  (tidak ada pengaruh diantara X2 terhadap Y)

$H_a$ :  $B_2 > 0$  (ada pengaruh antara X2 terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (3,662) > t_{tabel} (1,692)$  dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh antara ekspektasi pendapatan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Uji hipotesis untuk variabel pendidikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0$ :  $B_3 = 0$  (tidak ada pengaruhnya antara X3 terhadap Y)

$H_a$ :  $B_3 > 0$  (ada pengaruh antara X3 terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung} (2,662) > t_{tabel} (1,692)$  dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh antara pendidikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha.

- a. Variabel lingkungan keluarga dan masyarakat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dengan  $t_{hitung} -2,606 < t_{tabel} 1,692$ . ( $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ ).
- b. Variabel ekspektasi pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,692$ . ( $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ ).
- c. Variabel pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 2,662 > t_{tabel} 1,692$ . ( $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

Arifin,zainul, *Dasar-dasar manajemen Bank syariah*, Jakarta: Alvabet,2003.

Adhitama, paulus patria, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha* (studi kasus: mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNDIP semarang), Semarang: fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang, 2014.

Adi sukma, abdurrahman, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha*, Jakarta: universitas gunadharma fakultas ekonomi Jakarta, 2012.

Arikunto,suharsimi, *prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*,Cet.V;Jakarta:Rinka cipta,2002.

Aziz, Latiful dkk, *analisis minat mahasiswa universitas Trunojoyo Madura untuk berwirausaha* (studi kasus: mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis), Madura: prodi ekonomi pembangunan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 2014.

Baharuddin, *Pengaruh Motivasi dan Mental Wirausaha Terhadap Minat Mahasiswa Stain Palopo Prodi Ekonomi Islam Untuk*

#### 4. KESIMPULAN

- Berwirausaha*, Skripsi Stain, Jurusan Syariah, Tahun 2013.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1983.
- Drs. M. Subana, M.pd., *dasar-dasar penelitian ilmiah*, Cet. II; Bandung: Pustaka setia, 2005.
- Firyanti, Izza dan Farah Oktafiani, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berbisnis dengan sistem multi level marketing* (studi kasus: member PT . Melia Sehat Sejahtera, universitas Telkomsel, Bandung).
- Fitriani, *Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Memengaruhi Minat Perempuan Memilih Berwirausaha (Studi Kasus: pada Pusat Niaga Palopo)*, Skripsi IAIN, Jurusan Ekonomi, Tahun 2015.
- <http://multazam-einstein.blogspot.co.id/2013/01/hadis-nabi-tentang-wirausaha.html>, diakses tanggal 12 Januari 2017.
- Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan* Cet: 1; Ed: 1 ; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Praswati, Afit Nuryulia, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha dikalangan mahasiswa* (studi kasus: fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Surakarta), Surakarta: 2014.
- Pemerintah Kota Palopo Dalam Angka, Palopo: Badan Pusat Statistik, 2014.
- Bukhari, Shahih, Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Albukhari Alja'fi, *Kitab Jual Beli*, Bairut-Libanon, 1981 M.
- Slamet, Franky, *Dasar-dasar kewirausahaan: teori dan praktek*, Cet. 1; Jakarta: PT Indeks, 2012.
- Suharyadi Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sukirno, Sadono Dkk, *pengantar bisnis*, ed 1, Cet. 1- Jakarta: Kencana, 2014.
- Sunggono, Bambang, *metodologi penelitian hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007. [www.pengertianpakar.com/2015/01/pengertian-ruang-lingkup-manfaat-ekonomi-syariah.html](http://www.pengertianpakar.com/2015/01/pengertian-ruang-lingkup-manfaat-ekonomi-syariah.html).
- Subagyo, Joko, *metode penelitian dalam teori dan praktek*, Cet. XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1999.