

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang yang terletak pada Komp. Ruko, Jl. Demang Lebar Daun No.6. Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.⁶⁸ Data pada penelitian ini yaitu berupa hasil kuesioner yang hasilnya didapatkan dari Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi

⁶⁸ Hardani, dkk, "*metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*" (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu.2020) Hlm.254

masalah riset yang sedang diteliti.⁶⁹ Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, maupun penyebaran Kuesioner (daftar pertanyaan). Didalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono). Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.⁷⁰ Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan objek pada penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah nasabah yang ada pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 1473 orang nasabah sampai 31 Desember 2020 pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

2. Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel berdasarkan harfi'ah berarti contoh).⁷¹ Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan

⁶⁹ Suryani, Hendryadi. *“Metode Riset Kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam”* (Jakarta : Prenadamedia, 2015) Hlm.171

⁷⁰ Harndani, dkk, *Op.Cit.* Hlm.361

⁷¹ Syahrumsalim, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif”* (Bandung : Citapustaka Media. 2012) Hlm.113-114

teknik pengambilan sampling. Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁷²

Didalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sample yang akan digunakan pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Elemen atau Anggota sample

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) pada umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10%

Jadi sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1473}{1+1473 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1473}{14,74}$$

$n = 99,932157395 = 100$, Disesuaikan oleh penelitian menjadi 100 responden.

⁷² Harndani, dkk, *Op.Cit.* Hlm.362

Sample dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang Palembang yaitu sebanyak 100 orang. Karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya peneliti menentukan sampel teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive Sampling*. Pada *Purposive Sampling* ini peneliti menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam Teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.⁷³

D. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional

a. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.⁷⁴ Dalam perspektif islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak al-karimah atau beretika.⁷⁵

⁷³ Diah Meidatuzzahra, “penerapan *Accidental sampling* untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi” *Avesina* Vol.13 No.1. 2019.

⁷⁴ Maria Magdalena, dkk. *Op.Cit*

⁷⁵ Sisi Rahayu, *Op.Cit*

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁶ Dalam konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa yang memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain.⁷⁷

c. Kereliasian nasabah

Relationship Marketing yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama.⁷⁸ Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.⁷⁹

d. Loyalitas pelayanan

Oliver mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

⁷⁶ Meithiana Indrasari, *Op.Cit.* hlm.61

⁷⁷ Sunardi, Sri Handayani. *Op.Cit*

⁷⁸ Maria Magdalena, dkk. *Op.Cit*

⁷⁹ Ajeng Fitriani. *Op.Cit.*

produk/layanan terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁰ Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dipertahankan. Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam. Loyalitas menurut paradigma islam terdiri dari dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah.⁸¹

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	Komunikasi Pemasaran	1. <i>Customer Value (Not Product)</i>	a. Kualitas produk b. Kemasan c. Merek d. Pelayanan	Skala Likert
		2. <i>Cost (Not Price)</i>	a. Jangka waktu kredit b. Potongan harga c. Kesesuaian harga	
		3. <i>Convenience (Not Place)</i>	a. Lokasi toko strategis b. Transportasi c. Tingkat pelayanan	

⁸⁰ Sri Rahayu *Op.Cit.* hlm.51

⁸¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam" *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol.9, No.1: 54-64. 2020

		4. <i>Communication</i> (<i>Not</i> <i>Promotion</i>)	a. Iklan b. Promosi penjualan c. Penjualan tatap muka	
2	Kualitas Pelayanan	1. <i>Compliance of law</i>	a. Menjalankan prinsip dan hukum Islam b. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman c. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami d. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga e. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	<i>Skala Likert</i>

		<p>2. <i>Assurance</i></p>	<p>a. Karyawan yang sopan dan bersahabat</p> <p>b. Menyediakan saran-saran/nasehat-nasehat keuangan</p> <p>c. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman</p> <p>d. Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening</p> <p>e. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas</p>	
		<p>3. <i>Reliability</i></p>	<p>a. Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)</p> <p>b. Penyediaan produk dan layanan yang luas</p> <p>c. Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> d. Waktu (jam) layanan yang optimal e. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM) 	
		4. <i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik b. Transaksi yang cepat dan efisien c. Jam operasi yang jelas d. Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas e. Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa 	
		5. <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang mudah dijangkau 	

			<ul style="list-style-type: none"> b. Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali c. Bank memiliki aset dan modal yang besar d. Penyediaan area parkir yang memadai e. Kerahasiaan data nasabah yang terjamin f. Manajemen yang meyakinkan g. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan 	
		6. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan b. Karyawan bersedia membantu konsumen c. Cara karyawan dalam melayani 	

			<p>konsumen secara Islami</p> <p>d. Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan</p> <p>e. Layanan yang cepat dan efisien</p> <p>f. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup</p>	
3	Kereliasian Nasabah	1. Kepercayaan	<p>a. Reputasi dari produk yang ditawarkan perusahaan</p> <p>b. Manfaat produk yang dirasakan</p> <p>c. Perasaan aman dan nyaman saat pelanggan menggunakan produ</p>	Skala Likert
		2. Komitmen	<p>a. Pelanggan mempunyai rasa memiliki</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> b. Rasa bangga menjadi pelanggan c. Memperhatikan target jangka panjang 	
		3. Kompetensi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk yang ditawarkan b. Pengetahuan perusahaan terhadap sasaran pasar c. Kemampuan perusahaan untuk membuat promosi penjualan efektif 	
		4. Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan pelanggan untuk membicarakan hal positif mengenai perusahaan b. Merekomendasikan perusahaan kepada koleganya c. Memberikan dorongan kepada koleganya untuk melakukan pembelian 	

		5. Penanganan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa empati terhadap pelanggan yang kecewa b. Respon dalam penanganan keluhan c. Kemudahan bagi pelanggan untuk melaporkan adanya keluhan 	
4	Loyalitas Nasabah	1. Rata-rata pembelian ulang dan memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya tuntunan pembelian dan promosi pembelian atau probabilitas pembelian. b. Adanya perasaan positif terhadap merek 	<i>Skala Likert</i>
		2. membeli produk dengan pelayan yang sama	Penggunaan merek yang sama secara teratur.	
		3. menunjukkan kekebalan dalam persaingan	Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek	

Sumber : Dikumpulkan dari beberapa sumber, 2021.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner/angket adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan terbesar di berbagai wilayah. Metode kuisisioner dapat dilakukan tatap muka langsung, maupun melalui kuesioner surat (baik melalui surat dalam bentuk surat maupun elektronik).⁸²

Pada penelitian ini jenis pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pertanyaan memiliki 5 poin, dari skala agree dan disagree. Masing- masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Skala likert terdiri dari dua bagian-bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian dari evaluasi adalah daftar tanggapan seperti “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”.⁸³

Tabel 3.2 *Skala Likert*

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2

⁸² Suryani, hendryadi. *Op.cit.* Hlm:173-174

⁸³ Hardani, dkk. *Op.Cit.* Hlm : 390-391

Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Dikumpulkan dari beberapa sumber, 2021.

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen. Hal ini mengaitkan bahwa instrumen mampu untuk mengukur apa yang ingin ditemukan. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir yang ada pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya juga dilakukan pada setiap butir-butir pertanyaan pada uji validitasnya, metode yang di gunakan ialah metode *Pearson Correlation*. Hasil rhitung dibandingkan dengan rtabel dimana $df = n - 2$ dengan alpha 0,05. Jika apabila rhitung $>$ rtabel maka dapat dikatakan valid.⁸⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah tes yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji ini dilakukan pada penelitian guna untuk melihat seberapa besar skor-skor yang

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian". (Yogyakarta : Pustaka Baru pers, 2015), hlm. 192.

didapatkan melalui nasabah akan menjadi sama apabila nasabah tersebut diperiksa secara ulang dengan tes yang sama dan pada kesempatan yang berbeda pula.⁸⁵ Dalam menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁸⁶

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini merupakan uji yang dilakukan guna untuk mengetahui distribusi data dalam variabel dan data dalam variabel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian ini merupakan data yang memiliki distribusi normal.⁸⁷ Normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan $\text{sig} > 0,05$ maka nilai residual tersebut normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dimana nilai signifikansinya bernilai $> 0,05$ maka tidak akan terjadi heterokedastisitas.

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 118.

⁸⁶ Romie Priyastama, “*The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*” START UP, Yogyakarta : 2020. Hlm:170

⁸⁷ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm : 118.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel indeviden pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF). Dimana jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁸

d. Uji Linieritas (*Test For Linearity*)

Asumsi linieritas adalah asumsi yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan merupakan model linier. Asumsi linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁸⁹ Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai Sig. deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

⁸⁸ Romie Priyastama, “*The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*” START UP, Yogyakarta : 2020. Hlm:122

⁸⁹ Anton Bawono, Arya Fendha Ibnu Shina, “*Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*” LP2M IAIN Salatiga. 2018. Hlm : 21

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi, keragaman produk, harga secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁹⁰ Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Nasabah
X_1	=	Komunikasi Pemasaran
X_2	=	Kualitas Pelayanan
X_3	=	Kerelasian Nasabah
a	=	Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X
$b_1 b_2 b_3$	=	Koefisien garis variabel X
e	=	Error/variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Syarat ketentuan sebagai berikut :

⁹⁰ Romie Priyastama, *Op.Cit.* Hlm:125

- 1) Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.⁹¹

b. Uji Signifikan Simultan Uji f

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara Bersama – sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menjawab hal itu maka perlunya dibandingkan nilai besarnya F_{hitung} pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan pembimbing (Numerator, df) menggunakan $k-1$ atau jumlah variabel dikurang 1. Derajat kebebasan penyebut (Denominator df) menggunakan $n-k$ atau jumlah sample dikurang jumlah variabel.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi

⁹¹ Sisi Rahayu, *Op.Cit.*

tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1.⁹²

⁹² *Ibid.*