

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil objek survei pada nasabah tabungan Bank Sumsel Babel cabang Syariah Palembang yang beralamatkan di Jl. Letkol Iskandar No., 537-538 Palembang Sumatera Selatan

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang di peroleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat di hitung.⁵⁰ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrument penelitian

2. Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini yaitu data primer :

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁵¹

Data primer dalam penelitian ini adalah data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan

⁵⁰ Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Akasara, hlm 22

⁵¹ Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru 2014), hlm 73

kepada Nasabah tabungan di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan yang aktif bertransaksi pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Populasi pada penelitian ini tidak disebutkan jumlah pasti karena pihak bank yang bersangkutan tidak berkenan memberikan informasi terkait hal tersebut. Adapun subjek yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa tabungan. Proses pengambilan data dalam melakukan pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, dimana tersebut memberikan peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel⁵². Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan nasabah pengguna jasa tabungan Bank Sumsel Babel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung menggunakan google formulir. Minimum sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden, adqpun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu rumus hair⁵³, sebagai berikut :

$$\text{Minimum sampel} = \text{jumlah variabel} \times 20$$

$$= 4 \times 20$$

$$= 80$$

⁵² Umar, J. (2011). Bahasan Kuliah Statistik Fakultas Psikologi UIN Jakarta.

⁵³ W. Gulo. 2009. “*Metodologi Penelitian* “. Hlm 202

Dalam penelitian ini jumlah minimum sampel sebesar 80 responden. Peneliti mendapatkan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan nasabah pengguna jasa tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

E. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.⁵⁴ Dalam penelitian ini variable dependen adalah loyalitas nasabah (Y) sedangkan variable independen adalah Atribut Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Nilai Nasabah (X3).

Peneliti menggunakan instrument pengumpulan data dalam bentuk model skala likert dengan dua pengukuran sikap dan frekuensi. Pada skala sikap dan frekuensi terdiri dari empat alternatif jawaban.⁵⁵ Responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri responden pada kuesioner. Item dalam penelitian ini berbentuk pernyataan yang disajikan secara favorable (mendukung) dan unfavorable (tidak mendukung).

Skor pengukuran skala sikap dan frekuensi pernyataan tertera pada tabel 3.1

⁵⁴ Sansusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

⁵⁵ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm 199.

Tabel 3.1
Skala likert

Kriteria	Skor	
	Positif	Negaif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*.

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari empat jenis alat ukur, yaitu alat ukur loyalitas nasabah, atribut produk, keragaman produk dan nilai nasabah. Alat ukur tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan adaptasi dari alat ukur penelitian sebelumnya yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan objek dan situasi keadaan di Indonesia.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁶

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm.38

(terikat).⁵⁷ Variabel bebas (*Independent variabel*) dalam penelitian ini adalah Atribut Produk (X1), Keragaman Produk (X2), dan Nilai Nasabah (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁸ Variabel terikat (*Dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

G. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁵⁹ Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung, hlm.39

⁵⁸ *Ibid*, hlm.39

⁵⁹ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atribut Produk (X ₁)	unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Ada Unsur Riba 2. Hasil Investasi di bagi menurut system bagi hasil 3. Tidak ada unsur Ketidakpastian 4. Tidak ada unsur judi 5. Melakukan Investasi yang halal 	Skala Likert
Keragaman Produk (X ₂)	Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman harga produk 2. Keragaman Kualitas Produk 3. Keragaman Jenis Produk 4. Keragaman tampilan produk 	Skala Likert
Nilai Nasabah (X ₃)	Nilai nasabah adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Produk 2. Nilai Layanan 	Skala Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan keseriusan terhadap ketertarikan 	Skala Likert

Sumber : Dikumpulkan dari beberapa sumber (2021)

H. Uji Validitas

1. Uji Validitas Konstruk

Dalam sebuah penelitian, penting untuk melakukan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk menggunakan Confirmatory

Factor Analysis (CFA) yang bertujuan untuk mengetahui apakah item pada setiap variabel valid dalam mengukur apa yang hendak diukur. CFA digunakan dalam proses pengembangan skala untuk memeriksa struktur laten dari suatu alat tes. Dalam konteks ini, CFA digunakan untuk verifikasi jumlah dimensi yang mendasari instrument (faktor) dan pola hubungan item dengan faktor (factor loading).

Dalam Confirmatory Factor Analysis (CFA), peneliti harus memiliki gambaran yang spesifik mengenai: (a) jumlah faktor, (b) variabel yang mencerminkan suatu faktor, dan (c) faktor yang saling berkorelasi. Tahapan dalam CFA diawali merumuskan model teoritis (hipotesis) tentang pengukuran variabel laten, kemudian model tersebut diuji kebenarannya secara statistik menggunakan data. CFA lebih tepat digunakan pada pengujian teori karena : (a) langsung menguji teori dan (b) tingkat fit pada model dapat diukur dalam berbagai cara. Adapun logika dari CFA⁶⁰ adalah:

- a) Bahwa ada sebuah konsep atau trait berupa kemampuan yang didefinisikan secara operasional sehingga disusun pertanyaan atau pernyataan untuk mengukurnya. Kemampuan ini disebut faktor, sedangkan pengukuran terhadap faktor ini dilakukan melalui analisis terhadap respon atas item-itemnya.
- b) Diteorikan setiap item hanya mengukur satu faktor saja, begitupun juga tiap subtes hanya mengukur satu faktor juga. Artinya baik item maupun subtes bersifat unidimensional.
- c) Dengan data yang tersedia dapat digunakan untuk mengestimasi matriks korelasi antar item yang seharusnya diperoleh jika

⁶⁰Umar, J. (2011). Bahasan Kuliah Statistik Fakultas Psikologi UIN Jakarta.

memang unidimensional. Matriks korelasi ini disebut sigma (Σ), kemudian dibandingkan dengan matriks dari data empiris, yang disebut matriks S. jika teori tersebut benar (unidimensional) maka tentunya tidak ada perbedaan antara matriks Σ – matriks S atau bisa juga dinyatakan dengan $\Sigma - S = 0$

- d) Pernyataan tersebut dijadikan hipotesis nihil yang kemudian diuji dengan chi square. Jika hasil chi square tidak signifikan ($p > 0.05$), maka hipotesis nihil tersebut “tidak ditolak”. Artinya teori unidimensionalitas tersebut dapat diterima bahwa item ataupun subtes instrument hanya mengukur satu faktor saja.
- e) Jika model fit, maka langkah selanjutnya apakah item signifikan atau tidak dalam mengukur apa yang hendak di ukur, dengan menggunakan t-test. Jika hasil t-test tidak signifikan maka item tersebut tidak signifikan dalam mengukur apa yang hendak diukur, bila perlu item yang demikian di drop dan sebaliknya.
- f) Terakhir, apabila hasil dari CFA terdapat item yang koefisien muatan faktornya negatif, maka item tersebut harus di drop. Sebab hal ini tidak sesuai dengan sifat item, yang bersifat positif (favorable).

Kemudian setelah didapat model fit dihitung faktor skornya. Penggunaan faktor skor ini adalah untuk menghindari hasil penelitian yang bias akibat dari kesalahan pengukuran. Jadi skor yang dianalisis dalam penelitian ini bukanlah skor yang diperoleh dari variabel pada umumnya, melainkan justru true score yang diperoleh dengan memperhitungkan perbedaan validitas dari setiap item. Namun demikian, untuk menghindari faktor skor yang bertanda negatif dan positif (Zscore) maka peneliti

mentransformasikan faktor tersebut menjadi T-score dengan rumusnya yaitu (Umar, 2011)⁶¹:

$$T \text{ skor} = 50 + (10 \times \text{faktor skor})$$

Dalam hal ini, T-score akan memiliki mean = 50 dan SD = 10 dan diharapkan seluruh skor merupakan bilangan positif yang memiliki renrangan diperkirakan antara 0 dan 100. Setelah didapatkan faktor skor yang telah diubah menjadi T-score, nilai baku inilah yang akan dianalisis dalam uji regresi. Adapun pengujian analisis CFA seperti ini dilakukan dengan bantuan software MPLUS (Joreskog dan Sorbom, 2004).

I. Metode Analisis Data

Dalam rangka menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu suatu metode untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari sekumpulan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Jika dituliskan variabelnya maka:

a = intercept (konstan)

b = koefisien regresi untuk masing-masing X

X₁ = Atribut produk

X₂ = Keragaman Produk

X₃ = Nilai Nasabah

e = residual

Adapun data yang dianalisis dengan persamaan diatas adalah hasil dari pengukuran yang sudah ditransformasi ke dalam *factor score*.

⁶¹ Umar, J. (2011). Bahasan Kuliah Statistik Fakultas Psikologi UIN Jakarta.

Dalam hal ini, *factor score* adalah faktor yang diukur dengan menggunakan *software* MPLUS dengan menggunakan item yang sudah valid. Setelah mendapatkan *factor score*, kemudian item yang sudah valid tersebut dicari *true score*nya dengan rumus sebagai berikut:

$$Tscore = Mean + (Factor\ score \times SD) \\ 50 + (Factor\ score \times 10)$$

Setelah seluruh variabel telah ditransformasi ke dalam bentuk *true score*, kemudian skor tersebut digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda, besarnya proporsi varians loyalitas yang dipengaruhi oleh bervariasinya seluruh IV dapat diukur dengan rumus R^2 , di mana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}} = \frac{SS_{reg}}{SS_y}$$

Adapun jika R^2 signifikan ($P < 0.05$) maka proporsi varians Y yang dipengaruhi oleh ketiga faktor (atribut produk, keragaman produk, nilai nasabah) secara keseluruhan adalah signifikan. Jika telah terbukti signifikan, maka peneliti akan menguji variabel mana dari ke 4 variabel independen tersebut yang signifikan. Dalam hal ini peneliti menguji signifikan atau tidaknya koefisien regresi (b) dengan *t-test*. Jika memiliki skor $t > 1.96$ maka koefisien regresi variabel tersebut dinyatakan signifikan, sebaliknya jika $t < 1.96$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan (dalam taraf signifikansi 0.05 atau 5%).

Dalam regresi analisis berganda ini dapat diperoleh beberapa informasi, yaitu:

1. R^2 yang menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang bisa diterangkan oleh variabel independen.
2. Uji hipotesis mengenai signifikan atau tidaknya masing-masing koefisien regresi. Koefisien yang signifikan menunjukkan dampak yang signifikan dari variabel independen yang bersangkutan.
3. Persamaan regresi yang ditemukan bisa digunakan untuk membuat prediksi tentang beberapa nilai Y jika nilai variabel independen diketahui.
4. Sumbangan varian dari masing-masing variabel independen yaitu atribut produk, keragaman produk, nilai nasabah terhadap loyalitas.

J. Prosedur Penelitian

1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan penelitian, peneliti memulai dengan perumusan masalah, menentukan variabel penelitian, melakukan studi pustaka untuk mendapatkan gambaran dan landasan teoritis yang tepat, menentukan, menyusun dan menyiapkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, menentukan lokasi penelitian.

2. Tahap pengambilan data

Pada tahap ini peneliti mulai menentukan sampel penelitian, memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan meminta kesediaan responden untuk mengisi skala penelitian, melaksanakan pengambilan data dengan memberikan skala yang telah disiapkan kepada responden penelitian.

3. Tahap pengolahan data

Pada tahap ini, peneliti mulai melakukan skoring terhadap hasil skala yang telah diisi oleh responden, selanjutnya menghitung dan mencatat tabulasi data yang diperoleh kemudian membuat tabel data, dan pada tahap ini diakhiri dengan melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian.