

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa angka dan dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.¹ Sedangkan metode yang digunakan untuk menggali data dengan metode kuesioner yang disebar secara langsung kepada para nasabah., guna menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang

¹ Syofian Siregar, Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 129.

C. Populasi dan Sampel Data

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.² Objek dalam penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, peristiwa perilaku dan lain sebagainya.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karakteristiknya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan produk dari Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang pada tahun terakhir yaitu tahun 2020 yang berjumlah 999 nasabah.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian elemen dari suatu populasi, n = banyaknya elemen sampel.⁴ Metode yang digunakan

² Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, (Jakarta; Gramedia pustaka utama, 2012), Hlm 113

³ J Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi Edisi 3* (Jakarta: Penerbit Mitra Waxana Media: 2013) Hlm 56.

⁴ Ibid, Hlm 57

adalah *Slovin*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling insidental*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengutip dari jurnal Mexano Hans Gerry yang ditentukan berdasarkan pendapat *Hair*⁶ yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200.

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi dengan rumus *Slovin*:⁷

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

⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2017) Hlm 65

⁶ Mexano Hans Gery, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol 12. No. 3. 2018. Hlm. 13

⁷ Muhajirin Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press. Februari 2017) Hlm 123

Keterangan : n : jumlah/besarnya sampel yang diambil

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (*error*)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{999}{1+999 \times 0,01} = 99,99 \text{ (di genapkan menjadi 100)}$$

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu, variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel yang digunakan peneliti dalam penelitiannya ini adalah.

a. Variabel terikat yakni:

1) Loyalitas Nasabah (Y)

b. Variabel tidak terikat yakni

1) Kepuasan (X1)

2) Kepercayaan (X2)

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	VARIABEL (DEFINISI)	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	SKALA UKUR
1.	<p>Kepuasan (X₁) Menurut (Reichheld dan Sasser,1990 dan Dimitriades, 2006;. Keiningham et al, 2007; Molinari et al,2008.).Kepuasan adalah pelanggan yang merasa puas atas suatu produk dan atau layanan yang diberikan akan memiliki</p>	<p>1. Komunika si</p>	<p>1. Menyampai kan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, 2. Selalu mendengark an saran dan keluhan pelanggan</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>2. Kepercayaan</p>	<p>1. Sifat jujur 2. Dapat dipercaya</p>			

kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/ atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain	3. Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bebas dari bahaya 2. Bebas dari resiko 3. Keraguan-raguan. 	
	4. Memahami pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, 2. Memberikan perhatian individual 3. Mengenal pelanggan regular. 	
	5. Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fasilitas fisik 2. Peralatan, personil 3. Bahan-bahan komunikasi perusahaan 	

		6. Konsistensi Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu menyampaikan layanan benar sejak awal (<i>right the first time</i>) 2. Memenuhi janjinya secara akurat dan handal 	
		7. Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan 2. Kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera 	

		8. Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan keterampilan 2. Pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 	
		9. Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (<i>approachability</i>) 2. Kemudahan kontak. 	
		10. Kesopanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap santun 2. Respek 3. Atensi 4. Keramahan para karyawan kontak (seperti <i>receptionis</i>, operator telepon, <i>bell</i>) 	

			<i>person, teller bank, dll).</i>	
2.	Kepercayaan (X₂) Menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan. nantinya membentuk loyalitas konsumen	1. <i>Credibility</i>	1. Didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain 2. Membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas 3. Kehandalan pekerjaan.	<i>Likert</i>
		2. <i>Benevolence</i>	1. Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan 2. Motivasi yang menjadi kelebihan	

			<p>untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.</p>	
3.	<p>Loyalitas (Y) Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang tegu untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang,</p>	<p>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</p>	<p>1. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. 2. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli</p>	<i>Likert</i>

	meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.		kembali.	
--	--	--	----------	--

		<p>2. Membeli antarlini produk dan jasa</p>	<p>1. Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. 2. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.</p>	
		<p>3. Mereferensikan kepada orang lain</p>	<p>1. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.</p>	

		4. Menunjukk an kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.	
--	--	--	---	--

E. Instrument Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa *test*, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena tersebutlah yang secara spesifik ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.⁸

Skala *Likert* yaitu dengan menggunakan lima angka penilaian terdiri dari : 5 Sangat Setuju (SS), 4 Setuju (S), 3

⁸ Masyhuri-Zainuddin, "Metodelogi Penelitian Praktis dan Aplikatif", (Bandung: Refika Aditma, 2011), Hlm. 161

Netral (N), 2 Tidak Setuju (TS), dan 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2
Klasifikasi Skala *Likert*

No	Klasifikasi	Skor
1.	Apabila Jawaban “Sangat Setuju”	5
2.	Apabila Jawaban “Setuju”	4
3.	Apabila Jawaban “Netral”	3
4.	Apabila Jawaban “Tidak Setuju”	2
5.	Apabila Jawaban “Sangat Tidak Setuju”	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terandung dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Beberapa tahap teknik analisis data yang akan dilakukan antara lain:

1. Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.⁹

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan tarif signifikansi 5% ($n-2$) n = jumlah sampel. Keputusan pengujian validitas konsumen dengan

⁹ J Supranto dan Nandan Limakrisna, Op.cit, Hlm 97

menggunakan tarif signifikansi 5% adalah sebagai berikut:¹⁰

- a. Item pertanyaan/pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t Tabel.
- b. Item pertanyaan/pertanyaan kuesioner penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t Tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud reabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.¹¹

¹⁰ Ibid, Hlm 98

¹¹ Ibid, Hlm 99

Uji reabilitas dengan *cronbach Alfa*, maka setiap variabel memperoleh nilai alfa > 0.60 artinya hasil instrumen dapat dikatakan reliabel.¹²

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Uji normalitas Data dimaksudkan untuk memperhatikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹³ Normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) tertentu (Biasanya $\alpha = 0.05$ atau 0.01). sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak dipenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikan (Sig.). untuk menetapkan kenormalan, kreteria yang berlaku adalah sebagai berikut:¹⁴

¹² Ibid, Hlm 100

¹³ Ibid, Hlm 152.

¹⁴ Ibid, Hlm 154

- a. Tetapkan taraf signifikan $\alpha = 0.05$.
- b. Jika signifikan yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- c. Jika signifikan yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya. Pengujian menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf sig. $> \alpha$ berarti regresi linear.¹⁵

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan

¹⁵ Ibid, Hlm 157-160

membandingkan dengan koefisien antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0.5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.¹⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila *varian error* (e_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya *varian error* konstan dapat

¹⁶ Ibid, Hlm 160

dilakukan dengan menggambar grafik antara Y dengan residu $(Y-\hat{Y})$. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka *varian error* dikatakan konstan, atau jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y , tidak terjadi pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁷

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yaitu pengujian yang digunakan untuk menguji signifikan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujuannya adalah:

1. *Level of significance* (α) : 0,05 dengan $df = (n - k - 1)$
2. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁷ Ibid, Hlm 163-166

- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁸

b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah koefesian regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah:

1. *Level of significance* (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$
2. Kreteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah:
 - a. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁹

¹⁸ Muhammad Toriman dan Asnawati. *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen* (Jurnal manajemen, volume 8, (1), 2016). Hlm 71

¹⁹ Muhammad Toriman dan Asnawati , Loc.Cit.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yaitu pengujian koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjekaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilai sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.²⁰

5. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan peluasan dari regresi linear sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda yaitu pengujian yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X_1 , X_2)

²⁰ Juliansyah Noor. *Metode Pemelitan (skripsi, tesis, disertai dan karya ilmiah)*. (Jakarta: prenademia Group, 2011) Hlm 138

terhadap variabel dependen (Y) apabila terjadi perubahan pada satu satuan dari variabel independen (X_1 , X_2)²¹

Rumus yang digunakan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

X_1 : Kepuasan Nasabah

X_2 : Kepercayaan Nasabah

b_1 : Koefisien regresi variabel kepuasan
nasabah

b_2 : Koefisien regresi variabel
kepercayaan nasabah

e : standar *error*

²¹ Anuwar Sanusi, *Metodelogi penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat.2014) Hlm 134-135