

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013)

Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif, dimana penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Penggunaan analisis didasari pertimbangan model hipotesis yang dirancang untuk menjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

3.2 Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung. Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah *Relationship Marketing* dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Relationship marketing* (X1), Keunggulan produk (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas nasabah (Y). adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Variabel Dependen

3.3.1.1 Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada badan usaha yang sama, dalam bentuk jasa di Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2006) sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

3.3.2 Variabel Independen

1.3.2.1 *Relasionship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahan yang ada pada BRI Syariah Kcp Mojoagung melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik dengan tujuan untuk membangun dasar kesetiaan pelanggan dengan indikator dari Ndubisi (2007) yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik, dan kesetiaan pelanggan:

1. *Trust* (Kepercayaan) merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan.
2. *Commitmen* (Komitmen) adalah komitmen perusahaan bisa diartikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan yang telah terjalin dengan baik.
3. *Communication* (Komunikasi) adalah keefektifan komunikasi merupakan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk memilih yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Conflict handling* (Penanganan keluhan) adalah penanganan keluhan sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memberikan solusi sebelum terjadinya permasalahan.
5. Kesetiaan pelanggan adalah dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen dan bermaksud untuk meneruskan pembelian ulang dimasa mendatang tersebut

3.3.2.2 Keunggulan Produk

Keunggulan produk sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan dalam memberikan nilai lebih pada produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Isnadi (2007) Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keunggulan produk adalah:

1. Keunikan produk adalah Keunikan suatu produk merupakan suatu nilai atau pandangan yang dapat menarik orang untuk digunakan. Memiliki ciri suatu hal yang beda, sehingga memiliki nilai unggul tersendiri dari pesaing lain
2. Kualitas produk adalah Suatu produk yang dikatakan berkualitas ketika memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi keandalan, daya tahan keandalan, dan kemudahan bertransaksi.
3. Multifungsi produk adalah produk yang memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat. Tidak hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja, tetapi didalamnya terdapat beberapa manfaat lainnya yang dapat dirasakan secara bersamaan.

Table 3.1
Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi pernyataan	Sumber
Loyalitas nasabah (Y)	1. <i>Repeat purchase</i>	1. Kesetiaan nasabah terhadap pelayanan jasa.	Kotler & Keller (2006)
	2. <i>Retention</i>	2. Ketahanan terhadap pengaruh negative dari pihak ketiga.	
	3. <i>Referalls</i>	3. Menyarankan pelayanan secara total esistensi perusahaan.	
Relationship marketing (X1)	1. Kepercayaan	4. Adanya rasa saling percaya antara BRIS dengan nasabah. 5. BRIS menjamin keamanan pada saat trasaksi 6. BRIS konsisten dalam memberkan pelayanan yang berkualitas 7. BRIS memenuhi kewajibanya kepada	Nelson Oly Ndubisi, (2007)

Lanjutan table 3.1

		Nasabah	
		8. Karyawan BRIS menunjukkan rasa hormat kepada nasabah	
	2. Komitmen	9. BRIS menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. 10. BRIS dengan cepat menyesuaikan apabila terjadi perubahan layanan 11. BRIS fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.	
	3. Komunikasi	12. BRIS memberikan informasi bila ada layanan baru 13. Informasi yang diberikan BRIS selalu akurat.	
	4. Penanganan keluhan	14. BRIS mencoba menyelesaikan konflik sebelum menimbulkan masalah. 15. BRIS secara terbuka melakukan diskusi untuk mencari solusi apabila terjadi masalah.	
	5. Kesetiaan pelanggan	16. BRIS sebagai pilihan pertama di antara bank-bank lain di daerah tersebut.	
Keunggulan produk (X2)	1. Keunikam produk	17. Tidak menerapkan sistem bunga sehingga nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan di BRIS.	Isnadi (2005)
	2. Kualitas produk	18. Produk pembiayaan di BRIS mempunyai mutu yang berbeda sesuai dengan kebutuhan nasabah	
	3. Multifungsi produk	19. Alat transaksi berupa ATM dapat digunakan sebagai alat pembiayaan dan tabungan.	

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Kriteria pengujian validitas Arikunto (2006) yaitu, jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20 maka dijelaskan rumus dibawah ini :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}(n\sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel

X = Skor satu item pertanyaan

Y = Jumlah skor item pertanyaan

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 pada 30 responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisi-kisi Pernyataan	R hitung	Nilai koefisien	Keterangan
Loyalitas nasabah	Y1.	0,845	0,361	Valid
	Y2	0,817	0,361	Valid
	Y3	0,771	0,361	Valid
Relationship marketing	X1.1	0,677	0,361	Valid
	X2.1	0,498	0,361	Valid
	X3.1	0,556	0,361	Valid
	X4.1	0,386	0,361	Valid
	X5.1	0,821	0,361	Valid
	X6.1	0,447	0,361	Valid
	X7.1	0,833	0,361	Valid
	X8.1	0,433	0,361	Valid
	X9.1	0,556	0,361	Valid
	X10.1	0,574	0,361	Valid
	X11.1	0,551	0,361	Valid
	X12.1	0,861	0,361	Valid
	X13.1	0,519	0,361	Valid
Keunggulan produk	X2.1	0,935	0,361	Valid
	X2.2	0,539	0,361	Valid
	X2.3	0,929	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti (spss, 2020)

Berdasarkan hasil uji dari tabel 3.4 menunjukkan semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,361. Dengan demikian berarti semua item pernyataan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

3.4.2 Uji Reabilitas

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiarti P, 2009) menyatakan bahwa reabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Penghitungan uji reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha*, dengan kriteria sebagai berikut, jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Dan jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 pada 30 responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien α	Keterangan
Loyalitas nasabah	0,727	0,6	Reliabel
<i>Relationship marketing</i>	0,850	0,6	Reliabel
Keunggulan produk	0,746	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti (spss, 2020)

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan kuisisioner dimana isinya merupakan sekumpulan pertanyaan yang berdasar pada indikator masing-masing variabel. Setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2012) Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Fenomena ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian jawaban yang digunakan dalam Skala Likert adalah Alfini (2017)

Tabel 3.4.
Skala pengukuran Likert

No	Alternative jawaban	Bobot nilai
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	N (Netral)	3
4.	S (Setuju)	4
5.	SS (Sangat Setuju)	5

Sumber : Sugiyono (2014)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang belum diketahui adalah menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e}\right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan pada penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai 2σ 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi = 0,2. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat di tentukan jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 97 orang responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan pembiayaan di BRI Syariah Kcp Mojoagung selama 2 kali.

Pengambilan responden dengan cara Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data Sugiyono (2013)

3.6 Jenis, Sumber data dan Metode pengumpulan data

3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarlangung kepada nasabah BRI Syariah Kcp Mojoagung.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai sumber melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi atau kesimpulan dari hasil penelitian. Yang termasuk teknik analisis data statistik deskriptif diantaranya seperti : penyajian data dalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekuensi, diagram, grafik, mean, modus dan lain-lain.

Analisis deskriptif untuk mengetahui frekuensi masing – masing variabel, tingkat kecenderungan dan pengaruh antar variabel–variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tabulasi data, pengukuran skor berdasarkan skala likert dalam Sugiyono (2014), dengan satuan nilai sampai lima sehingga diperoleh range atau interval nilai sebagai berikut :

Skor tertinggi – skor terendah

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

Sehingga interpretasi range seperti di tabel 3.5 dibawah ini

Tabel 3.5 Interpretasi Range

Range	Keterangan
1,0-1,8	Sangat Rendah
1,9-2,6	Rendah
2,7-3,4	Netral
3,5-4,2	Tinggi
4,3-5,0	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (Keunggulan produk dan Loyalitas nasabah) terhadap variabel dependen (*Relationship Marketing*).

Rumus persamaan regresi linier :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = konstanta

b₁ b₂ = koefisiensi regresi dari motivasi dan komitmen Organisasi

X₁ = *Relationship Marketing*

X₂ = Keunggulan Produk

e = Standar eror (kesalahan)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram

maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinier

Uji multikolinier berguna untuk mengetahui apakah para model regresi ditemukan korelasi kuat antara variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor atau (VIF) pada model regresi. Jika besar $VIF < 5$ maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2009)

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residul (SPRED). Deteksi adanya tidak heterokedastisitas dapat dilihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residul yang telah distandarized Alfani (2017)

3.7.3.4 Uji Autokorelasi.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. *Pertama*, **Uji Durbin-Watson (DW Test)**. Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first orde autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intencept dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantar variabel penjelas. Cara menentukan atau kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

a) **Deteksi Autokorelasi Positif:**

1. Jika $d < dL$ maka terdapat autokorelasi positif,
2. Jika $d > dU$ maka **tidak** terdapat autokorelasi positif,
3. Jika $dL < d < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

b) **Deteksi Autokorelasi Negatif:**

1. Jika $(4 - d) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif,
2. Jika $(4 - d) > dU$ maka **tidak** terdapat autokorelasi negatif,
3. Jika $dL < (4 - d) < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

3.7.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) uji t digunakan untuk mengetahui masing- masing bantuan variabel bebas secara

parsial terhadap variabel terikat, yang masing-masing menggunakan uji koefisiensi regresi variabel bebas apakah memiliki pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu menguji apakah pengaruh masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang harus dilakukan yaitu :

- 1) Bila (P- Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila (P- Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 3) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$, maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis ditolak.

3.7.3.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) Koefisiensi regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai positif