

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dalam kegiatan kancan (lapangan) kerja penelitian.¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit mengenai nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Artinya penelitian yang dilakukan secara empiris dengan mengambil data dan informasi yang diperoleh dari lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pada hakikatnya menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik.² Dalam penelitian yang akan diamati adalah mengenai pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus, dengan alamat: Jl. Ahmad Yani, Ruko Ahmad Yani No. 9, Kudus Jawa Tengah, No. Telepon: (0291) 439272.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank

34. ¹Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 1999, hlm.

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 115.

Syariah Mandiri Cabang Kudus. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Aksidental*. Menurut Sugiyono, metode *Aksidental* 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 cocok sebagai sumber data.⁴

Penentuan sampel menurut Lemeshow dalam Ulber Silalahi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$\text{pembulatan} = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang ditentukan oleh penelitian
(95 persen = 1,96)

moe = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen)

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

D. Definisi Operasional Variabel

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X dan loyalitas nasabah

⁴*Ibid*, hlm. 122.

⁵Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Reflika Aditama, Bandung, 2015, hlm. 390.

sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi simbol Y. Variabel yang telah dikemukakan akan dioperasionisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi	Skala
1	Nilai Nasabah	Nilai nasabah (<i>Customer Value</i>) adalah penilaian keseluruhan nasabah dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.	a. <i>Functional Value.</i> b. <i>Emotional Value.</i> c. <i>Customer Service Value.</i>	a. Adanya <i>Functional Value.</i> b. Rasa <i>Emotional Value</i> Positif setelah penggunaan produk. c. Kemudahan <i>Customer Service Value</i> kepada semua nasabah.	Tinik Sugianti dkk, "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)" , <i>International Journal of Business and Management Invent</i> ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6 June. 2013 PP.65-70, (Management Department, Brawijaya University,	Likert

			d. <i>Price Fairness.</i>	d. Adanya keadilan harga bagi hasil untuk semua para nasabah.	Malang, East Java, Indonesia), hlm. 66.	
			e. <i>Sosial Value.</i>	e. Adanya pengelolaan dana zakat dan penyaluran dana kebajikan.		
				a. Islamic banking system was introduced because Muslims are prohibited from receiving or giving	Evi Asmayadi, The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in	

2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.	<i>Salient Features of Islamic Banking Practices.</i>	interest. b. Islamic Bank operates under Shariah Compliance. c. In the operation of the Islamic banking system, Profit and Loss sharing principle is the only principle that can replace interest.	Pontianak, Indonesia, <i>European Journal of Business and Management</i> www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.5, 2015, Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Surabaya, Indonesia, hlm 129. Saeed Akbar, Dkk,"An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom", <i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i>	Likert
---	-----------------	--	---	---	--	--------

					t, Vol. 5 Iss: 4, Th 2012, hlm. 12.	
				Run on Islamic principles.		
				No interest neither paid nor taken.		
				Provision of Islamic products and services.		
				Provision of free interest loans.		
				Provision of profit-sharing investment products.		
			Assurance	Politeness and friendly staff.	Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to	

3	Kualitas Jasa Syariah	Kualitas jasa syariah adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan syara' yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.		Ease of access to account information.	Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", <i>International Journal of Islamic Financial Service</i> , Vol. 3, No. 4, hlm. 7	Likert
				Knowledgeable and experienced management team.		
			Reliability	Convenience (short time for service anywhere).		
				Wide range of products and services provided.		
			Tangibles	Security of transactions.		
				Speed and efficiency of transactions.		

				Opening hours of operations.		
				External appearance.		
				Bank location (easy to getting to the bank).		
				Parking available.		
				Provision of financial advices.		
				Way staff treat customers		
				Availability of credit on favourable terms.		

Empathy

Responsiveness

				Knowledge of customer's business or willing to help.		
4	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	a. <i>Product Completeness</i> b. <i>Customer Servis.</i> c. <i>Membership Benefit.</i>	a. I am satisfied with products and services offered by my bank. b. I am satisfied with staff's response and prompt services provided by my bank. c. I am	Faizan Mohsan, Dkk, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Pakistan, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", <i>International Journal of Business and Social Science</i> Vol. 2 No. 16; September 2011, hlm 263.	<i>Likert</i>

				satisfied with financial services advice provided by my bank.		
5	Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh	<i>Re-purchase</i> <i>Buying between product lines and services</i> <i>Refer to others</i>	Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah . Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah . Para nasabah merekomendasikan produk-	Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty", <i>International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh,</i>	<i>Likert</i>

	situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.		produk bank syariah kepada orang lain.	Indonesia, hlm. 645.
		<i>Immunity against competitors</i>	Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain	

Tiap-tiap variabel diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁶ Ada 5 alternatif yang digunakan dalam pemberian skor dengan nilai sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = 5
Setuju (S) = 4
Ragu-ragu (RG) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷ Pengumpulan data dapat secara langsung ke nasabah Bank Syariah Mandiri Kudus.

⁶*Ibid*, hlm. 132.

⁷*Ibid*, hlm. 199.

F. Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0.60.⁸

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,60.

G. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

1. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau tersusun dalam rangkaian ruang.

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 41-45..

Jika terjadi autokorelasi maka nilai kesalahan standar (*standard errors*) dari taksiran *Ordinary Least Square* (OLS) pasti terpengaruh, sehingga dapat mengakibatkan hal-hal sebagai berikut:

- Penaksiran OLS dari variabel menjadi tidak efisien sehingga selang
- keyakinan menjadi lebar dan uji signifikansi menjadi tidak akurat.
- Standard error* dari varians kemungkinan akan lebih rendah dari yang sebenarnya.
- Penaksiran OLS menjadi sangat sensitif terhadap fluktuasi sampel.
- Hasil uji t dan uji F tidak valid dan dapat mengakibatkan kesimpulan yang diambil berdasarkan uji signifikansi statistik akan menjadi bias.

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut:⁹

Hipotesis nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif/negatif	Terima	$d_u < d < 4 - d_u$

2. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Multikolonieritas terjadi apabila terdapat hubungan linier antar variabel *independent* yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks

⁹Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Mitra Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 46.

korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0.90, maka hal ini merupakan indikasi multikolonieritas.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *cutt of* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF kurang dari 10.¹⁰

3. Normalitas

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regresion Standizzed Residual* dari variabel terikat, di mana:¹¹

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah gejala di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk seluruh pengamatan. Dengan kata lain, keadaannya tidak memenuhi asumsi homokedastisitas, yaitu asumsi dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan.¹² Akibat dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah:

- Varian koefisien regresi menjadi tidak minimum.
- Convident internal* akan melebar, sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.
- Apabila OLS dengan gejala heteroskedastisitas tetap digunakan, akan

¹⁰ *Ibid*, hlm. 41.

¹¹ Singgih Santoso, *Uji Validitas dan Reabilitas Data*, Alfabeta, Jakarta, 2000, hlm. 58.

¹² Masrukhin, *Op. Cit*, hlm. 90.

mengakibatkan kesimpulan uji t dan uji F tidak menunjukkan signifikansi yang sebenarnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.

a. Pengujian hipotesis pertama

H_1 : Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.

b. Pengujian hipotesis kedua

H_2 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.

c. Pengujian hipotesis ketiga

H_3 : Pengaruh kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas jasa syariah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa kualitas jasa syariah mempunyai pengaruh negatif terhadap terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.

d. Pengujian hipotesis keempat

H_4 : Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.

3. Persamaan Regresi

Dalam analisis ini juga dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:¹³

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

Di mana :

X_1 : Nilai Nasabah

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Kualitas Jasa Syariah

¹³Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 217.

- X_4 : Kepuasan Nasabah
- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- b_2 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- b_3 : Koefisien regresi antara kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- b_4 : Koefisien regresi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Kudus.
- e : Error

