

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang data dan informasiya didapatkan dari kegiatan dikancah (lapangan) kerja penelitian.¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk mendapatkan bukti yang empiric, menguji dan menjelaskan pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel, untuk mengetahui variabel independen terhadap objek serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi dll) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis peneliti yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan perkiraan bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya yaitu sampel yang diambil harus representative (bisa mewakili).²

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang didapat dari lapangan menjadi angka-angka. Selanjutnya angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 7.

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian dimana akan diadakan kegiatan penelitian disebut lokasi penelitian. Tempat penelitian ini dipilih karena adanya ketersediaan dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dengan memberikan data dan informasi penulis butuhkan untuk kelancaran penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, yang beralamat Jl. Raya Pati-Tayu No. KM 19, Kampunganyar, Waturoyo, Kec. Margoyoso, Kabupaten Pati.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan penelitian untuk melakukan penelitian disebut waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih satu bulan untuk mengetahui pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung dari narasumber disebut Data Primer.³ Dalam penelitian ini data tersebut didapatkan langsung dari jawaban para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang digunakan dan disebarakan oleh peneliti terhadap nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data yang didapatkan dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.⁴ Dalam penelitian data sekunder ini

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 13.

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

berupa company profile PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi, data pendukung seperti jurnal, foto dokumentasi, internet dan literature yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut populasi. Adapun populasi pada penelitian ini yakni semua nasabah yang ada di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi yang berjumlah 10.569.

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti karenaterbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yangdiambil dari populasi harus benar-benar representative (dapat diwakili).

Karena jumlah data yang akan diteliti terlalu besar, maka dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling dilakukan secara Probability Sampling yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Simple Random Sampling. Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵ Adapun metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:⁶

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

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 141-143.

⁶ Zahira Mulkana dan Yeni Irawan, “Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe,” *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, Vol. 02 No. 01 (September 2018): 112.

$$n = \frac{10569}{1 + 10569 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10569}{1 + 10569 (0,01)}$$

$$n = \frac{10569}{106,69}$$

$$n = 99,0627$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Keseluruhan Populasi

e = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir 10%.

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sebanyak 99,0627 sehingga hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Jadi, dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan batas kesalahan 10% memiliki tingkat akurasi 90%.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berfungsi sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian disebut desain penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian survey yakni penelitian dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden guna memperoleh dan mengumpulkan informasi. Penelusuran data melalui angket dan interview.⁷

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut variabel penelitian.⁸ Variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni variabel independen dan variabel dependen.

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), 71.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 134.

1. Variabel independen atau variabel bebas yakni suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah marketing syariah (X_1), kualitas pelayanan islami (X_2), dan kualitas produk (X_3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat (tergantung) yakni variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu meningkatkan loyalitas nasabah (Y).

Setelah diidentifikasi dan klasifikasi maka variabel perlu diberi definisi operasional. Pengertian operasional variabel yaitu suatu penjelasan mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang bisa diamati.⁹ Defisini operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Marketing Syariah (X_1)	syariah marketing yaitu sebuah disiplin bisnis strategis	a. Teistis (<i>Rabba niyyah</i>)	a. Selalu jujur dalam memasarkan produknya	Aminatus Zuhra, dkk, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember," <i>Artikel Ilmiah Mahasiswa</i> , (2015).
	yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu	b. Etis (<i>Akhla qiyya</i>)	b. Selalu ramah dalam segala aktivitas pemasaran c. Bersikap adil terhadap	

⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

<p>inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.</p>	<p>c. Realistis (<i>Waqi'iyah</i>)</p>	<p>nasabah</p> <p>d. Berpenampilan berbusana muslim, bersih, rapi dan bersahaja</p> <p>e. Bekerja profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious dalam segala aktivitas pemasaran</p>
	<p>d. Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)</p>	<p>f. Dalam memasarkan produk mengedepankan prinsip ukhuwwah (persaudaraan antar manusia) sehingga ada kenyamanan tersendiri bagi nasabah</p>

			yang dilayani ¹⁰	
Kualitas Pelayanan Islami (X ₂)	Konsep kualitas pelayanan dalam persepektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.	a. Shari'a Compliance (kepatuhan pada syariah islam)	a. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami b. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk simpanan maupun pembiayaan.	Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," <i>JESTT</i> , Vol. 01 NO. 09 (September 2014)
		b. Assurance (jaminan)	c. Tim manajemen yang berpengalaman dan pengetahuan yang luas	
		c. Responsiveness (daya tanggap)	d. Melayani dengan sopan dan ramah. e. Mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat f. Merespon keluhan	

¹⁰Aminatus Zuhra, dkk, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersari Jember, (2015).

			nasabah dengan baik
		d. Tangible (bukti fisik)	g. Penampilan kantor yang menarik h. Tersedia fasilitas umum seperti ruang tunggu dan tempat parkir
		e. Empathy (empati)	i. Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran
		f. Reliability (kehandalan)	j. Menyimpan data secara benar dan akurat k. Karyawan melayani nasabah sesuai dengan yang dijanjikan ¹¹

¹¹Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” 2014

Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, produk yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi sasaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya	a. Performances (kinerja)	a. memiliki produk yang menguntungkan dan bermanfaat bagi nasabahnya	Eko Nurcahyo, dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan)”, <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Vol. 16 No. 01 (2017) Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id
		b. Features (keragaman produk)	b. memiliki banyak pilihan produk simpanan maupun pembiayaan	
		c. Reliability (keandalan)	c. Produk dapat diandalkan untuk kebutuhan masa yang akan datang	
		d. Conformance (kesesuaian)	d. Memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya	
		e. Durability (daya tahan)	e. Memiliki produk yang terjamin keamanannya	

			f. Terjaminnya kerahasiaan data nasabah	
		f. Service ability (kemampuan pelayanan)	g. Kemudahan syarat dan proses pengajuan penggunaan produk yang cepat	
		g. Aesthetic (estetika)	h. Memiliki produk simpanan dan pembiayaan yang menarik	
		h. Perceived quality (kualitas yang dirasakan)	i. kualitas yang dirasakan lebih nyaman dan memuaskan pelayanan jasa yang diberikan ¹²	
Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap	a. Melakukan pembelian secara teratur	a. menggunakan produk dalam jangka waktu	Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas

¹²Eko Nurcahyo, dkk., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka, 2017

perusahaan, merk maupun produk.		relative lama	Pelayanan, <i>Jurnal Pundi</i> , Vol. 01 No. 03 (November 2017)
	b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa	b. Menggunakan berbagai macam produk	
	c. Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain	c. merekomendasikan kepada orang lain seperti saudara, teman dan lainnya agar tertarik untuk menabung atau pembiayaan d. menyarankan atau menganjurkan kepada teman atau saudara untuk menabung atau pembiayaan	
	d. Menun	e. tidak	

		jukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesain	menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya ¹³	
--	--	---	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya adalah teknik pengumpulan data.¹⁴ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. Angket

Metode ini juga disebut sebagai metode kuesioner. Metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk dijawab.¹⁵Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner pada penelitian ini yakni Skala Likert dengan bentuk Cheklist. Skala Likert yaitu digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dan diberi skor sebagai berikut:
Sangat Tidak Setuju = Skor 1

¹³Doni Marlius, “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan, *Jurnal Pundi*, Vol. 01 No. 03 (November 2017)

¹⁴Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

¹⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), 130.

Tidak Setuju	= Skor 2
Netral	= Skor 3
Setuju	= Skor 4
Sangat Setuju	= Skor 5 ¹⁶

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari atau mengumpulkan catatan atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti disebut metode dokumentasi.¹⁷ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Keabsahan atau akurasi suatu alat ukur disebut validitas.¹⁸ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.¹⁹

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Adapun criteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 86-87.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 224.

¹⁸ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 187.

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.²⁰

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol disebut Variabel Orthogonal. Dengan melihat nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas.²¹

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu untuk berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Model regresi yang bebas dari autokorelasi adalah model regresi yang baik. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test) dengan criteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atau upper bound (du) dan $(4-du)$, maka koefisien

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171.

²¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²²

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²³ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan uji probability plots.

Cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data riil atau nyata dengan garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (\bar{U}), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Sedangkan cara normal probability plot dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.²⁴

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi

²² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 183-184.

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225.

²⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT Refleks Aditama, 2013), 95-96.

yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dan sebaliknya regresi yang terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik membentuk pola tertentu.²⁵

I. Statistic Deskriptif

Statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripdikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi disebut Statistic Deskriptif. Dalam penyajian data statistic deskriptif yaitu melalui tabel maupun diagram.²⁶

J. Teknis Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi untuk tiga predictor adalah:

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

Keterangan :

Y = Meningkatkan Loyalitas Nasabah

X₁ = Marketing Syariah

X₂ = Kualitas Pelayanan Islam

X₃ = Kualitas Produk

a = Konstanta²⁷

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159-160.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

²⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 280.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) disebut uji t.²⁸ Signifikan t menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen yaitu marketing syariah, kualitas pelayanan islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). jika R² semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R² semakin rendah, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin kecil.²⁹

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.