

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian lapangan (*field research*). Dimana untuk mendapatkan data serta informasi, dilakukan penelitian langsung di lapangan maupun dengan responden.¹ Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan sebuah studi langsung yang berguna untuk mendapatkan data terkait Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BSI Kudus.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dipercaya atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic ataupun cara-cara lain dari kuantitatif/pengukuran. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai *variable*. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna diteliti dan ditarik kesimpulannya.³ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kudus yang sedang menggunakan serta yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Kudus.

¹ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, ed. *I Nengah Suardhika, 1st ed.*, vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 4.

² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 39.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴ Analisis data sampel secara kuantitatif dapat menghasilkan statistik sampel yang dapat digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya. Peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi maupun meneliti sebagian elemen populasi atau penelitian sampel.⁵ Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara minimal 30 hingga 200 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah BSI di Kudus yang menggunakan *mobile banking*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* ialah teknik *sampling incidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *incidental* mengisi kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline* oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel.⁶

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut Teknik pengambilan sampel dengan rumus Wibisono⁷

$$N = \left\{ \frac{((Za/2) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Za/2 = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96%

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan= 5%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$N = \left\{ \frac{((Za/2) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 81.

⁵ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 67.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 88.

⁷ Akdon, dan Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. (Bandung:Alfabeta, 2013), 97.

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

$$N = \left\{ \frac{0,49}{0,05} \right\}^2$$

$$N = 96,4 = 100$$

Batas kesalahan dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Jadi sampel yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar 96,4 = 100 responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel adalah konsep yang dimiliki bermacam-macam nilai, sehingga variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi tergantung dengan permasalahan dalam penelitian.⁸ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi ataupun respon apabila dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁹ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen.¹⁰ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-marketing* (X_1) dan *e-customer relationship management* (X_2).

D. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan guna menentukan skala pengukuran dari variabel-variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Penulis menggunakan indikator untuk mengukur

⁸ Rini, " Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Brand Loyalty pada Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)," 57.

⁹ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 54.

¹⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

kepuasan nasabah. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Marketing</i> (X ₁)	Penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (<i>value</i>) kepada nasabah.	<i>Accessibility</i>	1. <i>Searchable</i> 2. <i>Efficiency</i> 3. <i>Compatibility</i>	<i>Likert</i>
		<i>Currency</i>	4. <i>Updates</i> 5. <i>Timeliness</i>	
		<i>Accuracy and Credibility</i> ¹¹	6. <i>Factual</i> 7. <i>Verifiable</i>	
<i>E-Customer Relationship Management</i> (X ₂)	Merupakan fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan nasabah.	<i>Information Quality</i>	1. <i>Relevancy</i> 2. <i>Sufficiency</i> 3. <i>Understandability</i>	<i>Likert</i>
		<i>Customer Service Efficiency</i>	4. <i>Careful</i> 5. <i>Continous</i>	
		<i>Easy of Navigation</i> ¹²	6. <i>Content Layout</i> 7. <i>Easeofuse</i>	
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah	<i>Cognitive</i>	1. <i>Preference</i>	<i>Likert</i>
		<i>Affective</i>	2. <i>Positive attitudes</i>	

¹¹ Selim, H. M., Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, Vol. 2, No. 3 (2011): 12 – 28.

¹² Hamid, N. R. A., Cheng, A. Y., Akhir, R. M., Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol.1 (2011): 2-12.

	merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.	<i>Conative</i> ¹³	<p>3. <i>Revisit</i> 4. <i>Retransaction</i></p>	
--	---	-------------------------------	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, metode pengumpulan data yaitu menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang diakhiri dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun penjelasan yang tersusun kepada responden untuk dijawab.¹⁴ Bisa juga kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis guna mendapatkan sebuah informasi maupun data dari sumber data ataupun responden.¹⁵ Angket akan berisi tentang *e-Marketing* (X_1), *e-customer relationship management* (X_2), serta loyalitas nasabah(Y).

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden-responden dalam bentuk ukuran skala *likert* yaitu *agree-disagree scale* yang telah dipaparkan berdasarkan klasifikasi beserta tingkat urutannya agar memudahkan responden yang tidak dapat bertemu secara langsung. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah skor yang diberikan pada penelitian ini:

¹³ Hur, Y., Ko, Y, J., Valacich, J., A Structural Model of the Relationship between Sport Website Quality, e-Satisfaction, and e-Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol. 25, No. 5, (2011): 458-473.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

¹⁵ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 135.

Tabel 3.2
Skala Likert¹⁶

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Studi Pustaka

Teknis dalam studi pustaka penelitian ini adalah dengan mempelajari serta melakukan pengambilan data dari literatur terkait serta sumber lainnya yang dianggap mampu memberikan sebuah informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.¹⁷

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melakukan analisis pada data, yang bertujuan untuk mengolah data-data guna menjawab rumusan masalah. Adapun analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang memiliki fungsi guna memberi gambaran obyek yang diteliti tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data statistik yang dikumpulkan umumnya masih acak serta masih mentah. Kemudian data tersebut disimpulkan secara beraturan. Alasannya guna menganalisis variabel yang dikatakan sebagai sebaran frekuensi. Analisis statistik deskriptif diterapkan agar dapat menjelaskan data kuesioner serta hasil survei yang telah didapatkan dimasukkan dalam tabulasi data yang diolah menggunakan program statistik SPSS.

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan ataupun kesahihan

¹⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 83.

¹⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 157.

suatu instrumen. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validasi yang rendah. Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan guna mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.¹⁸

Uji signifikan dapat diketahui dengan membandingkan r hitung serta r table untuk *degree of freedom*(dm)= $n-2$, yang merupakan jumlah sampel.¹⁹ Rumus korelasi berdasarkan *pearson product moment* adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor variable X

Y = Skor variable Y

n = Jumlah sampel

Dalam Uji validasi setiap item pertanyaan membandingkan r_{hitung} dengan r_{table} :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (*degree of freedom*), maka instrument dianggap valid.
 - 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (*degree of freedom*), maka instrument dianggap tidak valid. Sehingga instrument tidak dapat dianggap dalam penelitian.
- b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan guna mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari masa-masa. Untuk melakukan uji reliabilitas bisa digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $>0,60$ dan jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien $<0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.²⁰

¹⁸ Maskurin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 175.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 47.

²⁰ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 47.

Ketentuan koefisien reabilita adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas (r)	Interpretasi
$0,00 \leq r < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah / tidak reliabel
$0,20 \leq r < 0,40$	Reliabilitas rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,80 \leq r < 100$	Reliabilitas sangat tinggi

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah prasyarat analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan didalam penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kelayakan model yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.²¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menetapkan data yang sudah terkumpul menunjukkan data yang berdistribusi normal atau diambil pada populasi normal. Untuk menentukan kepastian data yang dikumpulkan berdistribusi normal ataupun tidak, dapat menggunakan cara uji statistik normalitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrof Smirnov* dimana jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal, apabila signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal.²²

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dalam data penelitian terjadi pengaruh antara variabel bebas (*independent*) atau tidak. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka regresi dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana jika $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi

²¹ Ayu Stia Rini and Eka Sulistyawati, "Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 3 (2014): 510–29, <http://imedpub.com/ojs/index.php/IAJAA/issue/current>.

²² Ivan Fanani Qomusuddin, *statistik Pendidikan (lengkap Dengan Aplikasi IBM SPSS Statistic 20.0)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 33.

multikolinearitas, dan jika nilai VIF ≥ 10 dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas pada data.²³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadinya varian dalam model yang tidak sama. Hal ini disebabkan variabel yang digunakan memiliki nilai yang berbeda-beda dan menyebabkan nilai residu yang tidak konstan. Dalam penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($>0,05$) dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($<0,05$) dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur efek simultan dari variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)²⁴. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (independen) ialah *e-marketing* dan *e-customer relationship management*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) ialah loyalitas nasabah. Untuk mencari persamaan regresi linier berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X₁

X₁ = *e-Marketing*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X₂

X₂ = *e-customer relationship management*

ε = Standar Error

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada pengujian ini ialah antar nol sampai dengan

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.0* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2012), 160.

²⁴ Suhartono, *Metode Riset Pemasaran* (Bandung: IKAPI, 2014), 328.

satu. Apabila hasil perhitungan R^2 menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin besar. Hal ini juga berarti bahwa model yang digunakan semakin besar dalam menerangkan variabel terikatnya.²⁵

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan ialah:

- 1) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Melihat tingkat probabilitas atau signifikansi, dimana nilai probabilitas atau signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($< 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁶

d. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Analisis parsial uji-t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial atau individual dengan variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:²⁷

- 1) Jika ($t_{hitung} < t_{tabel}$) t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dasar dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan cara membandingkan tingkat probabilitas signifikansi (α) hasil dari perhitungan sebesar 5% (0,05). Bisa disimpulkan bahwasanya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 87.

²⁶ Duwi Prayitna, *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 67.

²⁷ Masrukin, "*Statistik Inferensial*", (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 266.