

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.¹ Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menafsir dan meramalkan hasilnya.²

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.³ Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

¹ *Ibid.*, hal.38.

² Sofiyan Siregar, “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), hal. 30.

³ *Ibid.*, hal. 15.

pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulunggaung.

B. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Harinaldi populasi adalah keseluruhan dari suatu perkumpulan, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto menjelaskan populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulunggaung yaitu sebanyak 1.394 anggota (nasabah) pada tahun 2018.

2. Teknik Sampling

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, yaitu dengan pendapat *Slovin*, pendapat *Gay*, pendapat *Kractjie*, pendapat *Harry King*, dan cara *interval* taksiran.⁴ Dalam penelitian ini telah diketahui jumlah nasabah (anggota) pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tuungagung pada tahun 2018 yang menjadi populasi sebesar

⁴ *Ibid.*, hal. 77-80.

1.394 anggota. Sehingga dalam penelitian ini teknik untuk pengambilan ukuran sampel menggunakan teknik pendapat *Slovin*. Alasan peneliti menggunakan teknik ini yaitu karena dalam penelitian ini jumlah atau ukuran populasi telah diketahui. Berikut rumus *Slovin* yaitu :

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

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%.⁵

Sehingga dapat diketahui besarnya sampel yaitu :

$$n = \frac{1.394}{1+1.394(0,10)^2}$$

$$n = 93,30 \text{ atau } 93 \text{ nasabah (anggota)}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 anggota.

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*. Teknik *sampling* ini dibagi menjadi dua cara yaitu pengambilan sampel probabilitas (acak) dan pengambilan sampel non-probabilitas (non-acak). Pengambilan sampel

⁵ *Ibid.*, hal. 78.

probabilitas (acak) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik.⁶ Ada tiga cara pengambilan sampel dengan metode ini yaitu sampel *random sampling*, cara stratifikasi, dan cara kluster (*clutser sampling*). Sedangkan pengambilan sampel non-probabilitas (non-acak) adalah metode pemelihan ukuran sampel dimana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Ada beberapa cara pengambilan sampel dengan cara ini, yaitu cara keputusan (*Judgment Sampling*), cara kuota (*Quota Sampling*), cara dipermudah (*Convinience Sampling*), cara bola salju (*Snowball Sampling*), area *sampling*, dan *purposive sampling*.⁷ Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *random sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik ini yaitu karena teknik ini dalam hal pemilihan sampel memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

⁶ *Ibid.*, hal. 82-85.

⁷ *Ibid.*, hal. 86-92.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang sangat besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukannya pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja.⁸

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui hasil pengisian kuesioner (angket) dari responden (nasabah).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut.⁹ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

⁸ Umar, "Metode Penelitian untuk...", hal. 77.

⁹ *Ibid.*, hal. 42.

D. Variabel dan Skala Pengukuran Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel yaitu konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.¹⁰ Sugiyono menyatakan, bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel mempunyai macam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel moderator, variabel *intervening*, dan variabel control. Didalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

- a. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) yaitu *relationship marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
- b. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.¹¹ Didalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

¹⁰ Siregar, “*Statistik Parametrik untuk...*”, hal. 18.

¹¹ Umar, “*Metode Penelitian untuk...*”, hal. 47-48.

1. Skala Pengukuran Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan skala *likert*. Menurut Kinnear, skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.¹² Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹³ Dalam penelitian ini terdapat lima pernyataan alternatif untuk responden, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3

¹² *Ibid.*, hal. 70.

¹³ Siregar, “*Statistik Parametik untuk...*”, hal. 50.

- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Komponen dalam observasi ini adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, pengodean, dan tujuan empiris.¹⁴ Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.

b. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan-pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen

¹⁴ *Ibid.*, hal. 42-43.

yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist*, ataupun skala.¹⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik atau metode pengumpulan data dengan cara menghimpun atau menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun lalu dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Setelah itu, dokumen-dokumen tersebut diurutkan dan isinya dianalisis, dibandingkan, dan dipadukan membentuk sebuah hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, laporan transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, lengger, agenda, dan lain-lain. Didalam melakukan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis, seperti buku-buku, pamphlet, dokumen tentang suatu gambaran umum perusahaan dan catatan-catatan lain serta mempelajari naskah-naskah dokumen yang berisi keterangan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola

¹⁵ Umar, "*Metode Penelitian untuk Skripsi...*", hal. 49-51.

ukur yang sama. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berdasarkan pada masing-masing variabel yang diukur yaitu :

Tabel 3.1
Instrumen penelitian pada setiap variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Komunikasi (Maulidi dan Ainur Rofiq, “ <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean</i> ”, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017, hal. 2)	BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan informasi apabila terdapat layanan kopsyah yang baru.	1
			BTM Surya Madinah Tulungagung membuat dan menepati janjinya	2
			BTM Surya Madinah Tulungagung menyediakan informasi yang akurat.	3
		Kepercayaan (Maulidi dan Ainur Rofiq, “ <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean</i> ”, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017, hal. 2)	BTM Surya Madinah Tulungagung menjanjikan produk yang terpercaya kepada anggota.	4
			BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten.	5
			BTM Surya Madinah Tulungagung memenuhi kewajiban kepada anggota.	6
			Produk-produk BTM Surya Madinah Tulungagung telah sesuai dengan ketentuan syariah.	7
		Komitmen (Maulidi dan Ainur Rofiq, “ <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi</i> ”	BTM Surya Madinah Tulungagung menyesuaikan diri dengan kebutuhan anggota.	8
			BTM Surya Madinah	9

		<i>pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean</i> ”, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017, hal. 3)	Tulungagung menawarkan layanan secara individual untuk memenuhi kebutuhan anggota.	
			BTM Surya Madinah Tulungagung sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan.	10
			BTM Surya Madinah Tulungagung sangat fleksibel dalam melayani kebutuhan anggota.	11
		Penyelesaian Masalah (Maulidi dan Ainur Rofiq, “ <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean</i> ”, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017, hal. 3)	BTM Surya Madinah Tulungagung tidak mencoba untuk menghindari apabila terjadi masalah.	12
			BTM Surya Madinah Tulungagung berusaha menangani masalah.	13
			BTM Surya Madinah Tulungagung memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika masalah timbul.	14
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) (Wirdayani Wahab, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.</i> ”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 56)	Kemampuan pegawai menyampaikan informasi dengan sopan dan santun kepada anggota BTM Surya Madinah Tulungagung.	15
			Lokasi kantor BTM Surya Madinah Tulungagung sangat strategis, serta mudah dijangkau.	16
		<i>Responsiviness</i> (Ketanggapan) (Wirdayani Wahab, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</i>	Pegawai BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota.	17

		<i>Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.</i> ”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 56)	Pegawai BTM Surya Madinah Tulungagung bersedia menerima kritik dan saran dari anggota.	18
		<i>Assurance (Jaminan) (Wirdayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.</i> ”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 56)	Kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada anggota terhadap BTM Surya Madinah Tulungagung.	19
			Anggota merasakan keamanan dan kenyamanan dananya disimpan di BTM Surya Madinah Tulungagung.	20
		<i>Reliability (Kehandalan) (Wirdayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.</i> ”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 56)	Jam operasi kantor sesuai dengan ketetapan yang telah ditentukan.	21
			Pegawai BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan sambutan yang baik saat anggota datang.	22
		<i>Empathy (Perhatian) (Wirdayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.</i> ”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 56)	Pegawai BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan perhatian terhadap kepentingan anggota.	23
			Pegawai BTM Surya Madinah Tulungagung selalu siap merespon kebutuhan yang diinginkan anggota.	24
3.	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian secara teratur (Nirwana, “ <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa</i> ”, (Malang : Dioma, 2004), hal. 63)	Saya akan selalu mempercayakan dana yang saya miliki dikelola oleh BTM Surya Madinah Tulungagung	25
			Saya akan setia menjadi anggota pembiayaan <i>ijarah muntahiya bit tamlik</i> di BTM Surya Madinah Tulungagung.	26
		Membeli produk atau jasa lain yang dimiliki	Saya ingin mencoba produk lain yang dimiliki	27

		perusahaan (Nirwana, “ <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa</i> ”, (Malang : Dioma, 2004), hal. 63)	oleh BTM Surya Madinah Tulungagung selain produk yang saya gunakan sekarang ini.	
			Saya mengajak kepada teman, saudara, dan kerabat saya untuk mencoba produk lain di BTM Surya Madinah Tulungagung selain yang saya gunakan saat ini.	28
		Merekomendasikan rodruk lain (Nirwana, “ <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa</i> ”, (Malang : Dioma, 2004), hal. 63)	Saya akan menyarankan kepada teman, saudara, dan kerabat kerja saya supaya menjadi nasabah di BTM Surya Madinah Tulungagung.	29
			Saya bersedia untuk memberitahu orang lain bahwa BTM Surya Madinah Tulungagung memberikan keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi.	30
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Nirwana, “ <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa</i> ”, (Malang : Dioma, 2004), hal. 63)	Saya merasa bahwa kenyamanan yang diberikan oleh BTM Surya Madinah Tulungagung sangat baik sehingga saya tidak berkenan untuk pindah ke koperasi syariah yang lain.	31

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).¹⁶ Uji validitas berguna untuk

¹⁶ Siregar, “*Statistik Parametrik untuk...*”, hal. 75.

mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan computer, misalnya melalui bantuan paket computer SPSS. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu *test* atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Untuk menguji kevalidan suatu data maka perlu dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendahnya validitas sebuah angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Didalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis menggunakan program SPSS 16. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel yang ada. Apabila dalam hasil perhitungan korelasi produk *moment* lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dikatakan valid dan sebaliknya.¹⁷

¹⁷ Umar, "Metode Penelitian untuk...", hal. 166.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Didalam penelitian ini, dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu suatu teknik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.¹⁸ Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut :

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

¹⁸ Siregar, “*Statistik Parametik untuk...*”, hal. 87-89.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Menurut Suyuti, “kuesioner dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6”.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji berjenis parametik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji nonparametik. Dengan pedoman jika nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal adan apabila jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan

¹⁹ *Ibid.*, hal. 90.

menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan distribusi kumulatif distribusi empirik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.²⁰ Untuk mengatsi terjadinya multikolinieritas, dapat diupayakan melalui hal-hal berikut : evaluasi apakah pengisian data telah berlangsung secara efektif atau terdapat kecurangan dan kelemahan lain, jumlah data ditambah lagi, salah satu variabel independen dibuang karena data dari dua variabel independen ternyata mirip atau digabungkan jika secara konsep relative sama, dan gunakan metode lanjut seperti regresi Bayesian atau regresi Ridge. Untuk nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat dihitung dengan rumus : $VIF = 1 / (1 - R^2)$. Nilai VIF ini dibagi menjadi dua macam yaitu : 1) Nilai VIF untuk korelasi r besar. Misal nilai $r = 0,8$ atau $R^2 = 0,64$. Bila dimasukkan dalam rumus, akan mendapat nilai $VIF = 1/0,36 = 2,78$. 2) Nilai VIF untuk korelasi r kecil.

²⁰ Umar, “*Metode Penelitian untuk...*”, hal.177.

Misal nilai $r = 0,3$ atau $R^2 = 0,09$. Bila dimasukkan dalam rumus, akan mendapat nilai $VIF = 1/0,91 = 1,09$. Mengukur multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan menggunakan besaran TOLERANCE (Tol) dengan rumus : $Tol = (1 - R^2)$.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara lain untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan berbagai test, seperti *Park Test*, *Glejser Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika : 1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola 2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan 3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.²²

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atau angket yang dibagikan telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi sebagai beriku :

²¹ *Ibid.*, hal. 178.

²² *Ibid.*, hal. 179-181.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamluk*

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Relationship marketing

X_2 = Kualitas pelayanan

e = *error of term*

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistik.²³

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamluk* di BTM Surya Madinah Tulungagung, yaitu dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

²³ *Ibid.*, hal. 104.

pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.²⁴

b. Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung, yaitu dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

²⁴ *Ibid.*, hal. 105.