

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka yang bertujuan untuk pengembangan suatu teori yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.⁷⁴ Subyek penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (hubungan) ialah membahas tentang hubungan antar dua variabel maupun lebih..⁷⁵ Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu; Marketing mix 3P (X1), Relationship Marketing (X2), Kualitas Pelayanan (X3), kemudian untuk variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah Penabung (Y).

B. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan suatu area atau kawasan meliputi objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan telah dialokasikan oleh

⁷⁴ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 109

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 36

peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan diperoleh kesimpulan.⁷⁶ Adapun populasi dari penelitian adalah seluruh nasabah penabung di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung sebanyak 13.800.

2. Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷⁷ Dalam penelitian ini hanya menetapkan pada nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁸ Adapun sampel pada penelitian ini merupakan sebagian nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung. Perhitungan sampel pada penelitian ini dengan rumus Slovin:⁷⁹

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

⁷⁶ *Ibid*, hal. 80

⁷⁷ *Ibid*, hal. 84-85

⁷⁸ *Ibid*, hal. 81

⁷⁹ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*, (Malang : UB Press, 2017), hal. 17

Dimana.

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

D = tingkat kesalahan/taraf signifikansi sebesar 10%

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{13.800}{1+13.800 (10\%)^2} \\
 &= \frac{13.800}{1+13.800 (0,1)^2} \\
 &= \frac{13.800}{139} \\
 &= 99,2, \text{ dibulatkan sehingga } n = 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 13.800 nasabah penabung di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung, diperoleh hasil 100 responden yang akan digunakan sebagai sampel.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Sumber data

Pada penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yakni diperoleh langsung dari responden yaitu nasabah penabung melalui penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder meliputi

gambaran profil perusahaan, jumlah tabungan dan jumlah nasabah penabung yang diperoleh melalui website dan wawancara.

2. Variabel

- a. Variabel independen, variabel ini sering disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁰ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Marketing Mix 3P (X1), 2) Relationship Marketing (X2) dan 3) Kualitas Pelayanan (X3).
- b. Variabel dependen, variabel ini sering disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸¹ Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah penabung PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

3. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan skala likert yakni memiliki tujuan yaitu pengukuran sikap, pendapat maupun persepsi tentang fenomena-fenomna sosial. Skala likert 5 poin dengan skor yaitu:⁸²

- a. SS (Sangat Setuju) = 5

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 39

⁸¹ *Ibid*, hal. 39

⁸² *Ibid*, hal. 93

- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. TT (Tidak Setuju) = 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara penelitian secara langsung yang berhubungan pada kondisi kawasan pada objek penelitian sehingga akan diperoleh gambaran yang spesifik.⁸³ Peneliti emnggunakan metode ini untuk melakukan pengamatan secara langsung di Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode mengumpulkan data informasi yang didalamnya tercantum sikap, keyakinan, perilaku dan juga karakteristik seseorang. Kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup yakni dalam pernyataan yang diajukan kepada nasabah

⁸³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 19

berbentuk pilihan ganda dan tidak perlu mengeluarkan pendapat masing-masing.⁸⁴

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara mengambil segala dokumentasi terkait kegiatan penelitian menggunakan dokumentasi berupa foto, record, dll. Metode ini digunakan untuk meminimalisir jika ada kegiatan yang tidak terekam.

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat ukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati yang disebut variabel penelitian.⁸⁵ Peneliti ingin menetapkan variabel penelitian dan indikator yang telah dikemukakan oleh para pakar yang akan digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1) Marketing Mix

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Marketing Mix 3P (X1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Marketing Mix 3P (X1)	People (Orang)	a. Cepat tanggap dalam melayani b. Sopan santun dan keramahan pegawai.	(Ratih Hurriyati, <i>Bauran Pemasaran dan Loyalitas</i>)

⁸⁴ *Ibid*, hal. 21

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 102

			<i>Konsumen,</i> (Bandung: Alfabeta, 2018),hal. 49)
	Physical Evidence (Fasilitas Fisik)	a. Desain ruangan b. Fasilitas kantor	
	Process (Proses)	a. Pelayanan cepat b. Sesuai prosedur yang ada	

2) Relationship Marketing

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Relationship Marketing (X2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Relationship Marketing (X2)	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	a. Menunjukkan rasa hormat b. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas	(Nelson Oly Ndubisi, <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty,</i> Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 101)
	Komitmen (<i>Commitment</i>)	a. Fleksibel dalam melayani kebutuhan b. Menawarkan pelayanan yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan.	
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	a. Memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya b. Keterbukaan terkait informasi	
	Penanganan Konflik (<i>Confictt Handling</i>).	a. Kemampuan menyelesaikan konflik sebelum menimbulkan masalah b. Kemampuan menangani keluhan dengan baik.	

3) Kualitas Pelayanan

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Kualitas Pelayanan (X3)	Berwujud (<i>Tangibles</i>),	a. Fasilitas yang memadai b. Penampilan karyawan yang rapi dan professional.	(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> , Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 56
	Keandalan (<i>Reliability</i>),	a. Ketepatan memberikan pelayanan b. Menangani pengaduan dengan baik	
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>),	a. Respon pelayanan yang cepat dan tepat b. Bersedia membantu	
	Jaminan (<i>Ansurance</i>),	a. Kemampuan pengetahuan menjawab pertanyaan nasabah b. Kemampuan membuat nasabah merasa aman dalam transaksi mereka.	
	Empati (<i>Empathy</i>).	a. Memberikan perhatian kepada nasabah b. Memahami kebutuhan nasabah dengan baik	

4) Loyalitas nasabah

Tabel 3.4

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Loyalitas Pelayanan (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>),	<ul style="list-style-type: none"> a. Tetap menggunakan produk/jasa. b. Terus mempercayakan dana dikelola oleh bank. 	(Ratih Hurriyati, <i>Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen</i> , (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 130)
	Membeli diluar lini produk/jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>),	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan b. Akan menggunakan produk/jasa selain yang sudah digunakan. 	
	Merekomendasikan produk lain (<i>Refers other</i>),	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan lembaga kepada orang lain. b. Membicarakan hal positif tentang Lembaga. 	
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an Immunity to the full of the competition</i>).	<ul style="list-style-type: none"> a. Merasakan keuntungan dan kenyamanan pada bank. b. Tidak terpengaruh promosi dari pesaing. 	

E. Analisis Data

Adapun teknik uji data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengukur seberapa valid tidaknya data yang diperoleh tersebut. Data dapat dikatakan valid jika mampu mengungkapkan hasil terkait pernyataan pada kuisisioner. Pengukuran instrumen dapat dikatakan valid jika hasil pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya dan memberikan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan. Validitas diuji dengan kriteria sebagai berikut:⁸⁶

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak artinya instrument valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak artinya instrument tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Hastono dalam buku Victor apabila jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner atau angket tersebut konsisten atau tetap stabil artinya dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut reliabel. Agar dapat memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pengukuran, uji reliabilitas merupakan pengukuran dengan hasil yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen ini dikatakan

⁸⁶ Victor Trismanjaya Hulu & Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)*, (Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 56-57

dapat menunjukkan hasil yang dapat dipercaya karena mengukur seberapa reliable ketika pernyataan kuisioner juga dilakukan diwaktu yang berbeda akan dapat memperoleh hasil yang sama. Uji reliabelitas dilakukan kriteria sebagai berikut:⁸⁷

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam analisis parametrik mengharuskan data yang akan dilakukan harus berdistribusi normal. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, harus melakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang akan diuji selanjutnya berdistribusi normal atau tidak.. Metode yang digunakan adalah *Kolmogrov-Smirnov* dengan SPSS.⁸⁸

⁸⁷ *Ibid*,... hal.58

⁸⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hal. 83

Bentuk hipotesis uji normalitas adalah sebagai berikut:⁸⁹

Ho : data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha : data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak Ho berdasarkan *Probability-value* adalah sebagai berikut:

- Jika, P-value (Sig.) $< \alpha$, Ho ditolak
- Jika, P-value (Sig.) $\geq \alpha$, Ho tidak dapat ditolak.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi dalam variabel bebas. Apabila ditemukan adanya korelasi yang tinggi, hubungan variabel bebas dan terikatnya menjadi terganggu. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara yakni:⁹⁰

Melihat nilai tolerance:

⁸⁹ Benny Hutahayan, *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda (Di Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) Cililitan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 149

⁹⁰ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 20

- Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan pola *Scatterplot*:

- Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁹¹

⁹¹ Timotius Febry & Teofilus, *SPPS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), hal. 59-67

3. Uji regresi linier berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk penelitian yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:⁹²

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots b_i \cdot X_i + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas nasabah)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_i = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (marketing mix 3P)

X_2 = Variabel bebas (relationship marketing)

X_3 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X_i = Variabel bebas X_i

e = *Error*

4. Uji hipotesis

Hipotesis merupakan prosedur untuk mengetahui keabsahan antara satu atau lebih populasi yang akan memunculkan dua

⁹² Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian...*, hal. 140

kemungkinan yakni menerima atau menolak suatu hipotesis.⁹³ Terdapat dua uji yakni uji t (parsial) dan uji f (simultan).

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) $H_0 : b = 0$, artinya variabel-variabel independen secara Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta > 0$, artinya variabel-variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) F tabel (df pembilang = k; dan df penyebut = n-k-1)

3) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

Bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} \leq 0.05$ maka H_0 ditolak,

Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0.05$ maka H_0 diterima.⁹⁴

⁹³ Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hal. 71

⁹⁴ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian...*, hal. 141-142

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$ (5%) maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$ (5%) maka H_0 ditolak.

3) Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0.05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data,

k = jumlah variabel independen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Kesimpulannya makin besar nilai R^2 artinya garis regresi semakin bagus dan juga sebaliknya.⁹⁵

⁹⁵ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 259