

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2010: 27) penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

#### **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut Sekaran (2006: 121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

##### **b. Sampel**

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi (Sekaran 2006: 123).

Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah penghimpunan BNIS Cabang Yogyakarta.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

*Purposive sampling* yaitu memperoleh informasi dari mereka yang paling siap atau dengan senang hati bersedia, terkadang perlu untuk mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik (Sekaran, 2006: 136).

Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian ini adalah Nasabah penghimpunan pada BNIS Cabang Yogyakarta yang sudah bertransaksi dengan BNIS minimal selama satu bulan dan beragam Islam.

#### **E. Teknik Pengambilan Data**

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikuntoro, 2010: 194).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Selanjutnya kuesioner ini akan diberikan kepada Nasabah BNI Syariah. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

skala likert, skala likert (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala Lima titik. Skema skala likert itu sendiri dapat dideskripsikan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Untuk penelitian kali ini penulis menghilangkan satu point pada skala likert yaitu point “Netral”, karena penulis beranggapan supaya pola jawaban dari responden lebih mudah untuk diidentifikasi antara yang positif dan negatif, maka nilai tertinggi pada skala ini yakni 4.

## **F. Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data primer penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di tempat penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekundernya yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk dokumen atau data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

## G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama objek atau orang yang berbeda.

b. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan sesuatu yang memberi pengaruh (positif atau negatif) pada variabel dependen, terjadinya peningkatan besar variabel independen mengakibatkan penurunan atau peningkatan pada variabel dependen (Kurnianto, 2009: 40).

Untuk penelitian kali ini, formulasi variabel independen diwakili oleh kedudukan variabel *relationship marketing inputs*, kesesuaian prinsip syariah, dan kepuasan Nasabah.

1) *Relationship Marketing Inputs* ( $X_1$ )

Variabel *relationship marketing* ini menguji pada beberapa indikator yakni *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan).

a. Memahami Harapan Pelanggan (*understanding customer expectation*)

Memahami harapan pelanggan merupakan upaya indentifikasi apa yang di inginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang konsumen harapkan (Powers, 1998 dalam Wibowo 2006: 52).

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Sri Mulyani, (2003) dalam Pratiwi (2010: 18), yaitu :

1. Kebutuhan pribadi
2. Janji pelayanan secara eksplisit
3. Janji pelayanan secara implisit
4. Pengalaman masa lampau.

b. Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*)

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang di inginkan pelayanan yang di inginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Evans dan Laskin, 1994 dalam Wibowo 2006: 53).

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindak lanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu.
3. Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.

c. Manajemen Mutu Terpatu (*Total Quality Management*)

Manajemen mutu total merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono dan Diana, 2000: 4).

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan.
2. Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas.
3. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik.

d. Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*)

Pemberdayaan karyawan dapat diartikan sebagai pelibatan karyawan yang benar-benar berarti (signifikan). Dengan demikian pemberdayaan tidak sekedar hanya memiliki masukan, tetapi juga memperhatikan, mempertimbangkan, dan menindaklanjuti masukan tersebut apakah diterima atau tidak (Fandy Tjiptono, 2000: 130).

Indikator dari variabel ini adalah :

1. Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah.
2. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
3. Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

2) Kesesuaian Prinsip Syariah ( $X_2$ )

Kesesuaian prinsip syariah dapat dilihat dari dua faktor yaitu faktor ketaatan beragama, atribut produk dan reputasi.

a. Ketaatan Beragama

Di dalam buku Ali Sayuti (2002: 29) konsep ketaatan beragama didefinisikan yaitu memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan dan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.

## b. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Oliver, 1997 dalam Bakhtiar, 2011: 32).

Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator pada faktor ini yaitu :

1. Tidak terdapat unsur riba.
2. Selalu menggunakan sistem bagi hasil.
3. Tidak terdapat unsur ketidakpastian (gharar).
4. Tidak mengandung unsur judi (maysir).
5. Hanya digunakan untuk investasi yang halal.

## 3) Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira (Kotler dan Susanto 1999: 52).

Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkan (Alida, 2004: 65).

## c. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian peneliti, tujuan peneliti yaitu memahami dan menggambarkan (describe) variabel dependen atau menjelaskan variabilitasnya atau

memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain variabel dependen merupakan variabel yang utama dalam sebuah investigasi (Kurnianto, 2009: 40).

Dalam penelitian kali ini, variabel dependen direpresentasikan oleh kedudukan kepuasan dan loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### 1) Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ )

Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkan (Alida, 2004: 65).

#### 2) Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ )

Dalam penelitian ini untuk pengukuran tingkat loyalitas nasabah diukur terhadap banknya. Menurut Setiadi (2010: 125) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

#### d. Variabel *Intervening*

Ghozali (2005: 160) mengatakan bahwa variabel *intervening* merupakan variabel antara, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian kali ini peneliti menempatkan kepuasan pada variabel *intervening*. Peneliti beranggapan bahwa kepuasan merupakan indikator yang mengantarai, yang bisa



menjelaskan bahwa *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah menjadi sesuatu yang mengakibatkan meningkatnya produk bank syariah. Dari meningkatnya produk bank syariah tidak lepas dari dukungan dan juga kepuasan nasabah.

## H. Uji Coba Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Muhammad (2008: 128) berbagai bentuk validitas disebut dalam kepustakaan penelitian. Jumlahnya semakin bertambah ketika kita semakin memunyai perhatian terhadap pengukuran yang lebih ilmiah. Dalam konteks ini validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Sedangkan Suryabrata (2005: 60) mendefinisikan validitas instrumen adalah sejauh mana instrument itu merekam/mengukur apa yang dimaksud untuk direkam/diukur. Pengujian tingkat validitas data dalam penelitian kali ini menggunakan fitur program yang ada pada SPSS seri 16.00 yakni menu *Pearson Correlation Product Moment*.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2004: 40) keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel (Sugiyono, 2000: 120).

## I. Metode Analisis Data

### a. Pengujian Hipotesis

#### a.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel independen (relationship marketing, kesesuaian prinsip syariah, kepuasan nasabah) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (relationship marketing, kesesuaian prinsip syariah, kepuasan nasabah) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). (Kuncoro: 2007: 81)

Ketentuan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah sebagai berikut:  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila tingkat signifikansi yang terjadi adalah  $\text{sig} \geq 0,05$ , maka konsekuensi logisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### a.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyatakan pengaruh tiga variabel bebas adalah stimulan terhadap variabel terikat adalah jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan dari variabel

independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila nilai sig >  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### a.3 Koefisien Determinasi

*Koefisien determinasi* ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2007: 84).

### b. Analisis Regresi Berganda dengan Variabel Intervening

Analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Variabel intervening merupakan variabel antara, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. (Ghozali, 2005: 160). Artinya variabel independennya yaitu *relationship marketing*, kesesuaian prinsip syariah dan kepuasan Nasabah adapun variabel dependennya yakni kepuasan Nasabah dan loyalitas Nasabah, variabel *interveningnya* adalah kepuasan Nasabah.

Persamaan regresi I (sub struktur I)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = kepuasan nasabah

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien variabel  $X_1, X_2$  (koefisien regresi)

$X_1$  = *relationship marketing*

$X_2$  = kesesuaian prinsip syariah

$\epsilon$  = residual (*error*)

Persamaan regresi II (sub struktur II)

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y_2$  = loyalitas nasabah

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien variabel  $X_1, X_2, X_3$  (koefisien regresi)

$X_1$  = *relationship marketing*

$X_2$  = kesesuaian prinsip syariah

$X_3 (Y_1)$  = kepuasan nasabah

$\epsilon$  = residual (*error*)

Variabel Intervening

Persamaan regresinya:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Total effect } X_1 = (\beta_5) + (\beta_1) \cdot (\beta_3)$$

$$\text{Total effect } X_2 = (\beta_4) + (\beta_2) \cdot (\beta_3)$$

$$\text{Total effect } X_3 = (\beta_3)$$

## Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan nasabah

$Y_2$  = Loyalitas nasabah

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien variabel  $X_1, X_2$  (koefisien regresi)

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$  = koefisien variabel  $X_1, X_2, X_3$  (koefisien regresi)

$X_1$  = *relationship marketing*

$X_2$  = Kesesuaian Prinsip Syariah

$X_3 (Y_1)$  = Kepuasan Nasabah

$\epsilon$  = Residual (*error*)