

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
2. Untuk mengetahui reputasi pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
3. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT. Bank Mandiri Syariah Tbk. Kantor Cabang Pembantu Pandeglang yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 41 Pandeglang Banten Telp. (0253) 206035 website : [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id).

### **1. Rincian Kegiatan**

Agar pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini dapat berjalan dengan lancar dan tersusun secara sistematis, maka penulis membuat rincian kegiatan penulisan sebagai berikut :

- Menyusun Proposal Penelitian
- Pengajuan Proposal Penelitian
- Seminar Proposal Penelitian
- Melaksanakan Penelitian ke Lapangan/Objek Penelitian
- Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab I
- Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab II
- Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab III
- Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab IV
- Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab V
- Kata pengantar, Daftar Isi dan Daftar Pustaka
- Pengajuan dan Pengesahan Tesis
- Sidang Tesis

## 2. Skedul Tesis

Tabel 3.1

	Kegiatan																	Ket
		April '18				Mei '18				Juni '18				Juli '18				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pra Survey & Pengumpulan Data Proposal	✓	✓															
2.	Menyusun Proposal Penelitian			✓														
3.	Pengajuan Proposal Penelitian				✓													
4.	Seminar Proposal Penelitian				✓													
5.	Melaksanakan Penelitian Ke Lapangan/ Objek Penelitian					✓												
6.	Penulisan dan Pengajuan Tesis Bab I					✓												



### C. Metode dan Rancangan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, merupakan model keputusan yang mempergunakan angka. Secara teori, peneliti kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubahan-ubahan dan kategori kategori variabel. Semua variabel tersebut terikat dalam bingkai hipotesis yang seringkali hadir lebih dahulu sebelum adanya data pada pendekatan kuantitatif, dalam hal pengamatan dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variabel yang telah didesain sebelumnya.<sup>56</sup>

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan desain penelitian korelasional adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memerhatikan besaran koefisien korelasi. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dalam penelitian korelasional adalah keeratan hubungan antar variabel penelitian, bukan pada sebab dan penyebab hubungan tersebut.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, PT Gelora Aksara Pratama, 2009, Yogyakarta, edisi kedua, hlm. 21.

<sup>57</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta:Salemba empat, 2017, hlm. 15

## 1. Jenis dan Sumber Data

Menurut sumber perolehannya, data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data primer (*primary data*) adalah data yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrumen seperti survei, wawancara, kelompok fokus, atau observasi. Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan dari nasabah di BSM KCP Pandeglang sebagai responden yang terpilih untuk dijadikan penelitian.
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.<sup>58</sup>

Dalam hal ini penulis menggunakan data primer sebagai bahan penelitian yaitu angket atau kuesioner.

Berdasarkan sumber data, dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

---

<sup>58</sup> Jhon Wiley & Sons, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, hlm. 41

- a. Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi di dalam organisasi (secara internal).
- b. Data eksternal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi di luar organisasi.<sup>59</sup>

## **D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.<sup>60</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Syariah

---

<sup>59</sup> Syarif Hidayatullah, *Cara Mudah Menguasai Statistik deskriptif*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, hlm 7

<sup>60</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 87

Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang yaitu sebanyak 150 nasabah rata-rata dalam 1 hari.<sup>61</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSM KCP Pandeglang yang mudah ditemui untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>62</sup>

Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{150}{1+150(0,10)^2}$$

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan M. Ishaq Sonhaji pada hari jum'at 14 Juli 2018 jam 10.00 WIB Surat keterangan Data nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang, Juli, 2018

<sup>62</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 174



$$n = \frac{150}{1+150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

n = 60 responden

Keterangan : N = Jumlah data dalam populasi (jumlah pelanggan)

n = Jumlah sampel

e = Error yang ditoleransi terhadap ketidak tetapan penggunaan

sampel sebagai pengganti populasi.<sup>63</sup>

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu memilih sampel

---

<sup>63</sup> Darna dan Dita Pramudya Wardani, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum IB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakart*, *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, VOL 12, NO. 1, JUNI 2013, hlm. 3

dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini diperoleh 60 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu dimana semua nasabah yang melakukan transaksi padasaat peneliti melakukan observasi dijadikan sampel atau diakses.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini diperoleh 60 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>83</sup>

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara

---

<sup>64</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, Cet. Ke-25, 2000, hlm. 128.

<sup>65</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, Cet. Ke-25, 2000, hlm. 128.

pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat diajukan dengan prosedur diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak, apabila hipotesis ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang bersifat

deskriptif. Statistik deskriptif juga berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Analisa statistik deskriptif yang digunakan yaitu:

- a. *Mean*, yaitu nilai rata-rata dari data yang diamati
  - b. *Maximum*, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati
  - c. *Minimum*, yaitu nilai terendah dari data yang diamati
  - d. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata
- a. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian termasuk data nasabah di BSM KCP Pandeglang.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 112

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku. Observasi non perilaku meliputi (1) catatan (*record*), (2) kondisi fisik (*physical condition*) dan (3) Proses Fisik (*physical process*). Observasi perilaku terdiri atas (1) Non verbal, (2) bahasa (*linguistic*), dan (3) ekstra bahasa (*extralinguistic*).<sup>67</sup>

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada

---

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm. 111

variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.<sup>68</sup>

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu validitas, reabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan fisibilitas Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

➤ Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan menjawab pertanyaan mereka, biasanya dalam alternatif yang di definisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksploratori.

Tujuan pokok pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm 129

dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.<sup>69</sup>

Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah atas pertanyaan pertanyaan tentang pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah BSM KCP Pandeglang. Data yang diperoleh peneliti melalui angket, dianalisis dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden.

Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai

---

<sup>69</sup> Jhon Wiley & Sons, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, hlm 170

patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Skala Likert dengan Pernyataan Positif**

Skala Pengukuran	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

➤ *Library Research*

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari membaca *literature*, buku, artikel, jurnal, dan sejenisnyayang berhubungan dengan aspek yang diteliti sebagai upaya untuk memperoleh data yang valid.



## 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

### a. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah konsep sikap yang subyektif , konsep yang paling baik didefenisikan oleh pelanggan itu sendiri, komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, atau komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku suatu sikap seseorang yang berusaha mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu produk barang maupun jasa yang telah digunakan, karena merasa nyaman dengan produk tersebut, dan pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan dan menjadi suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Seorang konsumen yang puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen itu berlangsung kontinyu, terus menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya tercapai, maka mereka akan loyal dengan sendirinya.

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah atau pelanggan adalah perasaan emosional (senang) seseorang terhadap kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan atau upaya pemenuhan sesuatu atau 'membuat sesuatu memadai'

ketika membeli produk maupun jasa pada sebuah perusahaan dan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan, sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakainya, serta sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dengan melakukan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

c. Reputasi

Reputasi adalah sebab mendapat nama baik, gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan yang dibangun dengan kerja keras, dari berbagai aspek terutama dengan usaha manajemen pemasaran dan sebagai faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen, yang baik disertai dengan sumber daya manusia yang handal, berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan , brand , produk , atau

jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan, dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman sehingga tercipta kualitas pelayanan yang luar biasa dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

**Tabel 3.3**

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kepuasan	Perasaan senang pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008) yang dapat diukur dengan:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangibles</i> (Wujud Fisik)</li> <li>• <i>Reliability</i> (Kehandalan)</li> <li>• <i>Responsivene</i> (Ketanggapan)</li> <li>• <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> <li>• <i>Empathy</i> (Empati)</li> </ul>	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala <i>likert</i> (+) 5-1 (-) 1- 5

Reputasi	Sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat . Andreassen T. W (dalam MBC UP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (Performance).</li> <li>• Tempat Kerja (<i>Workplace</i>)</li> <li>• Produk (<i>Product</i>)</li> <li>• Kepemimpinan (<i>Leadership</i>)</li> </ul>	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala <i>likert</i> (+) 5-1 (-) 1- 5
<b>Variabel dependen</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Griffin, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaksi berulang</li> <li>• Merekomendasikan</li> <li>• Menggunakan jasa lain</li> <li>• Tidak mudah terpengaruh</li> </ul>	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala <i>likert</i> (+) 5-1 (-) 1- 5

### 3. Kisi-kisi Instrumen

#### a. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 3.4**

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1	Transaksi berulang	1,2	2
2	Merekomendasikan	3,4	2
3	Menggunakan jasa lain	5,6	2
4	Tidak mudah terpengaruh	7,8,9,10	4
<b>Jumlah</b>			<b>10</b>

#### b. Variabel Kepuasan Nasabah (X1)

**Tabel 3.5**

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1	<i>Tangibles</i> (Wujud Fisik)	1,2	2
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,4	2
3	<i>Responsivene</i> (Ketanggapan)	5,6	2
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	7,8	2
5	<i>Empathy</i> (Empati)	9,10	2
<b>Jumlah</b>			<b>10</b>

**c. Variabel Reputasi (X2)**

**Tabel 3.6**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Butir</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	Kinerja (Performance).	<b>1,2</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	Tempat Kerja ( <i>Workplace</i> )	<b>3,4</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	Produk ( <i>Product</i> )	<b>5,6,7</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	Kepemimpinan ( <i>Leadership</i> )	<b>8,9,10</b>	<b>3</b>
<b>Jumlah</b>			<b>10</b>

**G. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jenis statistik yang cocok yang akan digunakan dalam menganalisis data. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar disekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.

#### 1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik adalah:



- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>70</sup>
- 2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>71</sup>

Dasar pengambilan keputusan analisis statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Z* (1-Sample K-S) adalah :

---

<sup>70</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2011), Hal 163

<sup>71</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...* Hal 163

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (1-tailed) kurang dari 0,05 , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
- b. Apabila nilai Asymp. Sig. (1-tailed) lebih besar dari 0,05 , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *variance* dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residual mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas dan jika varians tidak sama disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan ini residualnya<sup>72</sup>. Dasar analisis grafik *scatterplot* adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

---

<sup>72</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...*  
Hal 139

melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.<sup>73</sup>

Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karenagangguan pada seseorang individu/ kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada dara *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu/ kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokerelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin- Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

---

<sup>73</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*, 107.

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  maka hipotesis nol di terima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dL)$  dan  $(4-dU)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji DurbinWatson (DW Test). Langkah-langkah pengujian dengan Durbin Watson yaitu:<sup>74</sup>

- 1) Tentukan hipotesis nul dan hipotesis alternatif dengan ketentuan

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi

(positif/negatif)

$H_a$  : Ada autokorelasi

(positif/negatif)

- 2) Estimasi model dengan OLS (*Ordinary Least Squares*) dan hitung nilai residualnya

---

<sup>74</sup> Nachrowi Djalal Nachrowi dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 143.

- 3) Hitung DW (Durbin Watson)
- 4) Hitung DW kritis yang terdiri dari nilai kritis dari batas atas ( $d_u$ ) dan batas bawah ( $d_l$ ) dengan menggunakan jumlah data ( $n$ ), jumlah variabel independen/ bebas ( $k$ ) serta tingkat signifikansi tertentu.
- 5) Nilai DW hitung dibandingkan dengan DW kritis dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut

**Tabel 3.7**

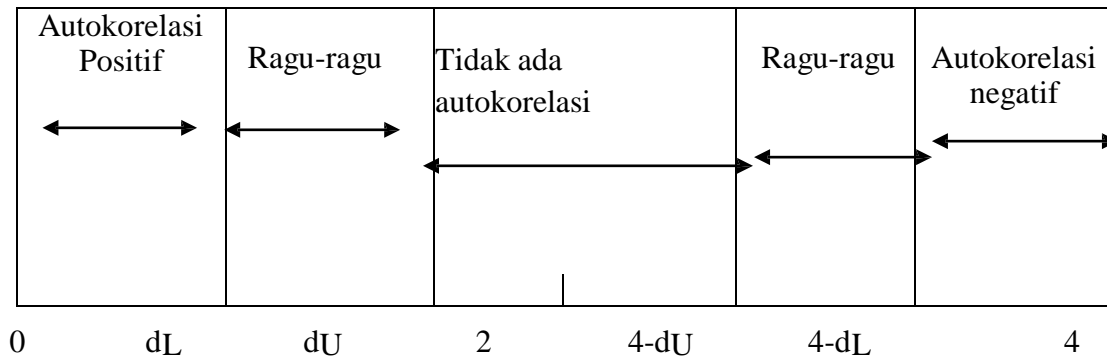
**Pedoman Uji Durbin Watson**

Hipotesis Nol	Keputusan	Kriteria
Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l < d < d_u$
Ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_u < d < 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi	Jangan tolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Berdasarkan pedoman uji statistik Durbin Watson diatas, maka gambar uji statistik Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 3.8

## Pedoman Statistik Durbin Watson



Selain menggunakan tabel diatas, menurut Singgih Santoso, pengujian menggunakan *Durbin Watson* dengan angka antara  $-2 < d < 2$  dengan rincian sebagai berikut:<sup>75</sup>

- 1) Angka DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
- 2) Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

---

<sup>75</sup> Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 2014), 192

b. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah product moment <sup>76</sup>:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

---

<sup>76</sup> Suharsimi Arikunto, Op. Cit., hlm. 170.



$X$  = skor setiap item

$Y$  = skor total

$N$  = jumlah responden

c. Reliabilitas.

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto, 2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur realibilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

- Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = reliabel
- Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak reliabel

Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes, maka harus menggunakan rumus Spearman Brown.

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien Reliabilitas

$rb$  = Korelasi Product Moment antara belahan (ganjil-genap) atau (awal- akhir)

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji data tentang pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu kepuasan dan reputasi , dengan variabel terikat(Y) yaitu loyalitas nasabah BSM KCP Pandeglang.

Dalam hal ini, menggunakan rumus:

$$X_1 = a + bx_1$$

$$X_2 = a + bx_1$$

$$Y_1 = a + by_1$$

Keterangan :  $X_1$  = kepuasan nasabah

$X_2$  = reputasi perusahaan

$Y$  = loyalitas nasabah

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

a. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Angka koefisien korelasi yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang digunakan adalah:

**Tabel 3.9**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014:184

## H. Hipotesis Statistik

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan, yaitu  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  = jumlah observasi, dan  $k$  = jumlah variabel.

Adapun hipotesisnya, yaitu:

- 1)  $H_0 = b_1, b_2 = 0$ , yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a = b_1, b_2 \neq 0$ , yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria uji:

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis diterima.
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka hipotesis ditolak.

Pada uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficient*

kolom sig atau *significance*. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus :

$$t_h = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : R = Korelasi (hubungan) antara variabel X dengan variabel Y

: N = Jumlah sampel

:  $t_h$  = t hitung

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Adapun hipotesisnya, yaitu:

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikansi ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya secara parsial variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

## **2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.<sup>97</sup> Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>77</sup>

Kelemahan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted*  $R^2$  karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen menggunakan angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi (KD) (Jonathan Sarwono, 2008:219). Besarnya pengaruh dapat dihitung dengan rumus  $KD = R \text{ Square} \times 100\%$ . Sedangkan sisanya adalah pengaruh variabel lain diluar variable penelitian sebesar  $100\% - KD$ .

---

<sup>77</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*, 97.







