

BAB III

OBJEK , METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Objek Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan objek penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X1) dan *Shariah Compliance* (X2) terhadap Loyalitas nasabah bank BRI Syariah (Y).

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Setiabudhi Bandung. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah yaitu nasabah pembiayaan dan objek penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* dan Loyalitas nasabah.

3.2 Metode Penelitian

Secara umum metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kausalitas. Kausalitas yaitu penelitian yang ditunjukkan untuk mencari penjelasan adanya hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau variabel yang akan menguji bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Ferdinand, 2014).

Metode ini bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013), “Pendekatan kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik”.

3.3 Desain Penelitian

Shreejesh (2014) mendefinisikan desain penelitian sebagai kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan proyek penelitian bisnis dengan cara yang efisien. Di dalamnya terdapat prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis informasi yang membantu peneliti untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian bisnis. Sedangkan desain penelitian ini

menggunakan desain penelitian eksploratori. Menurut Muhammad (2008) penelitian ini ditunjukkan untuk menguji hipotesis tertentu untuk menjelaskan hubungan (korelasi), kausalitas, dan komparasi.

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Dimensi	Indikator	Jenis Skala
Variabel Dependent (Y)						
1.	Loyalitas nasabah perbankan syariah	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang (Kwak, Mcdaniel, & Kim, 2012)	Loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas nasabah terhadap penggunaan jasa di bank syariah	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>repeat</i>)	• Menggunakan produk layanan bank secara terus-menerus	Interval
				2. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>refeal</i>)	• Nasabah merekomendasikan produk bank kepada orang lain	
				3. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (<i>retention</i>) (Jill, 2005)	• Pandangan nasabah menggunakan pelayanan dari bank lain.	
Variabel Independent (X)						
1.	<i>Relationship Marketing</i>	Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu	Konsep pemasaran terbaru yang digunakan untuk menarik, memelihara dan mempertahankan	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>).	• Tingkat kepedulian keamanan saat bertransaksi • Kehandalan bank dalam memenuhi kebutuhan	Interval

Dayu Rizal, 2017

PENGARUH PERSEPSI RELATIONSHIP MARKETING DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. (2003)	n nasabah.		nasabah	
				2. Komunikasi (<i>Communication</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan informasi yang diberikan • Ketepatan dalam memberikan informasi 	
				3. Penanganan konflik (<i>Conflict handling</i>). (Ndubisi, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • kemampuan menyelesaikan masalah sebelum terjadi konflik • Kesempatan untuk mengadukan masalah • Kepiawaian bank menyelesaikan masalah 	
2.	<i>Shariah Compliance</i>	<i>Shariah compliance</i> adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah (El-Junusi, 2012)	Ketaatan bank dalam setiap kegiatannya pada prinsip-prinsip syariah yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI)	1. Bebas maysir, gharar, riba dan Zhalim	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memberikan harga tambahan ketika jatuh tempo. • Pemberitahuan harga pokok pada nasabah. • Penentuan margin bank ditentukan oleh kedua belah pihak. 	Interval
				2. Barang tidak haram	<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang dijual tidak bebas / terdapat batasan tertentu. • Barang murabahah harus riil. • Barang yang diperjualbelikan ada wujudnya • Objek barang yang dijual milik bank. 	
				3. Harga jual jelas dan tidak berubah selama masa akad.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga barang tetap hingga waktu tertentu. 	

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Setiabudhi dengan jumlah nasabah sebesar 6893.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan jenis sampel *Purposive Sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Muhammad, 2008). Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu nasabah pembiayaan BRI Syariah yang telah melakukan pembiayaan minimal satu kali.

Agar sampel pada penelitian ini mewakili jumlah populasi dapat digunakan rumus Slovin (Muhammad, 2008) :

$$\eta = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran (*standard error*) ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir

Dengan jumlah populasi sebesar 6893 nasabah, maka hasil perhitungan berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Dayu Rizal, 2017

PENGARUH PERSEPSI RELATIONSHIP MARKETING DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\eta = \frac{6893}{1 + (6893)(0,1)^2}$$

$$= 98,5699$$

Merujuk pada perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini kurang lebih berjumlah 98 orang. Namun dikarenakan peneliti mendapatkan batasan dalam penentuan jumlah sample dan batasan waktu penelitian pada nasabah oleh pihak bank maka peneliti mengambil jumlah sample sebesar 90.

1.3.3 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan asal muasal data yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yakni data primer yang diambil dari hasil survey ataupun wawancara dan data sekunder yang bersumber dari dokumen-dokumen yang diperoleh (Sugiyono, 2015). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang diberikan kepada nasabah pembiayaan BRI Syariah KCP Setiabudhi Kota Bandung, yaitu hasil angket atau kuesioer dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2

Jenis dan Data	Jenis Data	Sumber
1.	<i>Relationship Marketing</i>	Data Primer
2.	<i>Shariah Compliance</i>	Data Primer
3.	Loyalitas Nasabah	Data Primer

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik penelitian tersebut merupakan teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung oleh peneliti ke tempat objek penelitian yakni di BRI Syariah KCP Setiabudhi Kota Bandung dengan melalui:

A. Teknik Pertanyaan atau Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden langsung untuk dijawab (Muhammad, 2008). Pada pengumpulan data kuisisioner ini disebar terhadap 90 orang responden nasabah pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Setiabudhi Kota Bandung. Data pertama yang dikumpulkan berisi deskripsi responden mengenai jenis kelamin, pendidikan terakhir dan usia. Selanjutnya nasabah diberikan 18 pertanyaan berdasarkan indikator dari penelitian yaitu *Relationship Marketing*, *Shariah Compliance*, dan *Loyalitas Nasabah*.

3. Instrumentasi

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Sugiyono, 2015). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Interval yang mana bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dibahas telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Melalui skala Interval ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2015). “Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna” (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.3
Rentang Skala Interval

Sangat tidak setuju								Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	

(Ferdinand, 2014 hal 206)

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0 \sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0 \sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Keterangan :

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks) /2)

σ = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min) /6)

(Azwar, 2006)

Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh karenanya instrumen penelitian harus diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan penjabaran teknik uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian:

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2013).

Dayu Rizal, 2017

PENGARUH PERSEPSI RELATIONSHIP MARKETING DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid ketika mampu mengukur sekaligus dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas eksternal dengan menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2013).

$$r = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product Moment*

N : Jumlah Populasi

ΣX : Jumlah skor butir (x)

ΣY : Jumlah skor variabel (y)

ΣX^2 : Jumlah skor butir kuadrat (x)

ΣY^2 : Jumlah skor butir variabel (y)

Σxy : Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antar dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, 2 arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Adapun hasil pengolahan data validitas sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil pengujian Validitas X1 (*Relationship Marketing*)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,728	0,207	Valid
2	0,711	0,207	Valid
3	0,753	0,207	Valid
4	0,801	0,207	Valid
5	0,779	0,207	Valid
6	0.583	0,207	Valid

7	0,739	0,207	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data (2017), dengan SPSS 22 for windows

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas X2 (Shariah Compliance)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,735	0,207	Valid
2	0,433	0,207	Valid
3	0,552	0,207	Valid
4	0,633	0,207	Valid
5	0,642	0,207	Valid
6	0,513	0,207	Valid
7	0,619	0,207	Valid
8	0,643	0,207	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017), dengan SPSS 22 for windows

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Y (Loyalitas)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,580	0,207	Valid
2	0,623	0,207	Valid
3	0,878	0,207	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017), dengan SPSS 22 for windows

2. Reliabilitas

Bordens & Abbott dalam Silalahi (2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai sebuah pengukuran yang memperhatikan kemampuan untuk menghasilkan data yang serupa saat pengulangan pengukuran dilakukan dalam kondisi yang sama. Konsep reliabilitas dapat dipahami sebagai wujud konsistensi data. Pengukuran reliabilitas biasanya menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan yaitu: (1) koefisien stabilitas, (2) koefisien ekuivalensi dan (3) reliabilitas konsistensi internal. (Priadana & Muis, 2009)

Metode untuk melakukan uji reliabilitas salah satunya dapat dilakukan dengan metode alpha, yaitu dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Rumus yang digunakan dengan metode alpha adalah sebagai berikut: (Riduwan, 2012)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_1}{S_t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_1$ =Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t =Varians total

k =Jumlah item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pertanyaan tidak reliabel

Adapun hasil pengolahan data uji reliabelitas sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Relationship Marketing	0,848	0,207	Reliabel
Shariah Compliance	0,728	0,207	Reliabel
Loyalitas	0,456	0,207	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2017), dengan SPSS 22 for windows

3.4 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi maka penelitian ini perlu menggunakan beberapa teknik analisis data untuk menghasilkan informasi yang dapat dipahami dan memberikan solusi terhadap masalah dalam penelitian ini. Adapun beberapa teknik pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitass

Dayu Rizal, 2017

PENGARUH PERSEPSI RELATIONSHIP MARKETING DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO

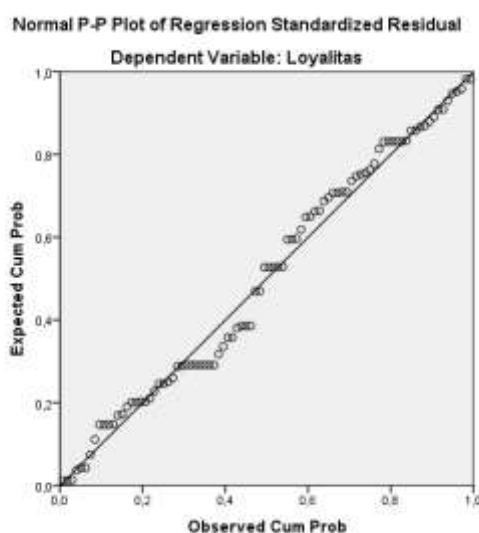
universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Kenormalan distribusi data merupakan sebuah keharusan yang mesti dipenuhi ketika hendak melakukan uji statistik parametrik. Salah satu cara mengetahui normalitas data adalah dengan *uji probability plot* (P-Plot). Dalam uji ini, normalitas dilakukan pada nilai residual pada model regresi dan bukan pada masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Pendeteksian kenormalan nilai residual ini dilakukan dengan melihat titik-titik plot hasil dari output SPSS dan melihat apakah titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonalnya atau tidak. Namun, jika ternyata residual tidak berdistribusi normal, maka perlu dikatakan transformasi data (merubah data ke bentuk lain).

Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas *probability plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukn bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. (Raharjo, Cara uji normalitas probability plot dalam model regresi dengn SPSS, 2017).

Adapun hasil pengujian normalitas pada penelitian ini adalah sebagai



berikut:

Gambar 3.1
Grafik Normalitas P-Plot

Dari data diatas titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya multikolinearitas dianggap sebagai sebagai suatu gejala yang muncul dalam suatu model regersi dikarenakan adanya hubungan yang sempurna diantara variabel bebas. Munculnya multikolinearitas dalam sebuah model regresi ditandai dengan nilai varian yang semakin meningkat dan juga nilai standar error yang semakin besar. (Rohmana, 2013)

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari terjadinya korelasi antar variabel bebas dalam regresi linear berganda dengan nilai sangat tinggi atau sangat rendah. Adapun ketentuan pengambilan keputusan untuk mengetahui suatu data terkena multikolineartas atau tidak adalah sebagai berikut.

1. Melihat nilai *tolerance*
 - a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil 0,10 maka terjadi multikolinearitas
2. Melihat nilai VIF
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Raharjo, 2017)

Adapun hasil pengujian Multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2
Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
X1	0,579	1,727
X2	0,579	1,727

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Hasil uji diatas multikolinieritas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel ekuivalen *Relationship Marketing* (X1) sebesar 1,727

dan

variabel *Shariah Compliance* (X_2) sebesar 1,727. Nilai VIF tersebut keseluruhan kurang dari 10, sehingga memenuhi kriteria dan dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi yang penting dalam model regresi linier klasik adalah bahwa setiap kesalahan pengganggu (e)¹ mempunyai varian yang sama atau asumsi ini disebut homoskedastisitas. Namun setiap kesalahan pengganggu tidak semuanya memiliki varian yang sama dalam sebuah model atau istilahnya disebut heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara pengamatan pada anggota populasi satu dengan anggota populasi lainnya pada saat waktu tertentu. (Rohmana, 2013)

Untuk menguji homoskedastisitas (terjadinya kesamaan varian pada semua variabel bebas) digunakan pengujian Levene pada data berskala non-metrik. Terjadi kesamaan varian jika nilai signifikansi (sig) pada *Levene test* $> 0,05$. Pengujian Levene dapat dijelaskan dengan membuat hipotesis awal (H_0) yang berbunyi “varian pada semua variabel bebas sama” dan hipotesis alternatif (H_1) yang berbunyi “varian pada semua variabel bebas tidak sama.”

Ketentuan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai sig $> 0,05$ H_0 diterima; jika nilai sig $< 0,05$ H_0 ditolak. Jika variabel-variabel berskala metrik kita dapat menggunakan pengujian Box’s M. Ketentuan pengujiannya sama dengan cara pengujian menggunakan Levene test.

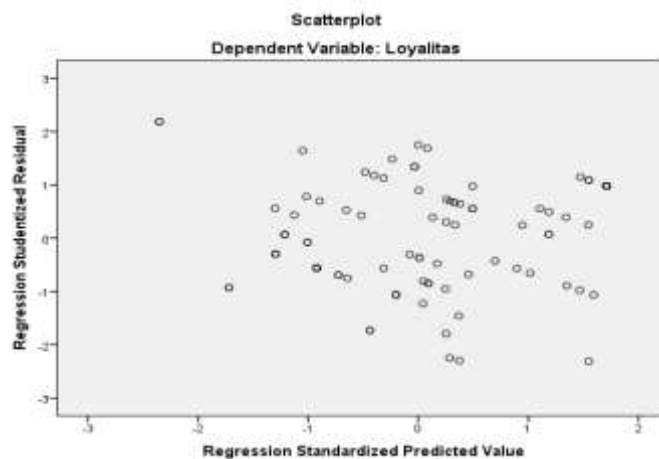
Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian diatas dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat dengan nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Jika titik-titik data menyebar tidak secara beraturan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Sarwono, 2013). Adapun hasil pengujian Heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dayu Rizal, 2017

PENGARUH PERSEPSI RELATIONSHIP MARKETING DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 3.3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yang terlihat pada gambar diatas data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian dapat diduga tidak terdapat heterokedastisitas.

Berdasarkan keiga uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil model regresi linear OLS (*Ordinary Least Square*) dalam penelitian ini terbebas dari masalah asumsi klasik.

2. Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, serta untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara pada model analisis data tersebut. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah bank BRI Syariah sedangkan variabel X1 dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* dan X2 dalam penelitian ini *Shariah Compliance*. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Rohmana, 2013)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas nasabah Bank BRI Syariah
 β_0 = Konstanta
 β_{1-3} = Koefisien regresi
 X_1 = *Relationship Marketing*
 X_2 = *Shariah Compliance*
e = Variabel Gangguan

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh *Relationship marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. Pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian hipotesis, diantaranya terdapat uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS .

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesisi dapat ditulis sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah

$H_A : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah.

b) Hipotesis kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah

$H_A : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah.

c) Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah.

$H_A : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara antara *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah.

Untuk menjawab hipotesis tersebut maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut :

A. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial atau uji t pada umumnya digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap terikat. Menurut Rohmana (2013) uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{Se_i}$$

Apabila dilihat secara parsial, maka hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu sisi (*one tail*) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y

Adapun kriteria untuk menerima atau menolak hipotesisi dapat ditentukan dalam membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dari distribusi tabel, dimana pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi/ tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) dan ketentuannya sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

B. Pengujian secara simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat. Selain uji F statistika ini dapat digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinasi R^2 .

Nilai F statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan (*degree of freedom*) $k-1$ dan $n-k$ tertentu. (Rohmana, 2013)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Hipotesis gabungan ini dapat diuji dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan ($\alpha= 5\%$) atau tingkat signifikansi 95%. Adapun pengujiannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/n - k}$$

Secara statistik maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis pada uji F dapat ditentukan dengan kriteria tertentu, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi/ tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$). atau tingkat signifikansi 95%. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proposisi variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Rohmana, 2013). Adapun formula koefisien determinasi R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$

$$R^2 = \frac{b_{12,3} \sum x_{2i}y_i + b_{13,2} \sum x_{3i}y_i}{\sum y_i^2}$$

Berkaitan dengan rumusan diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1, atau dengan kata lain $0 \leq R^2 \leq 1$ yang berarti bahwa apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka akan semakin baik model regresi yang mampu menjelaskan bahwa semakin terdapat pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitu pula dengan nilai R^2 yang semakin mendekati nol maka menunjukkan bahwa model regresi yang diteliti semakin kurang baik, dan berarti semakin kecil atau tidak ada pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen.