



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh system pemasaran *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah perbankan syariah, khususnya nasabah Bank Syariah Mandiri. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai **Variabel Bebas (X)** yaitu *Islamic Marketing*, yakni berdasarkan dimensi kualitas, merek, lokasi, pesan, dan pelayan yang prima dimana didalamnya mencakup; *empathy, insurance, reliable, dan response*. Masalah penelitian yang merupakan **Variabel Terikat-nya (Y)** adalah loyalitas nasabah perbankan Bank Syariah Mandiri, yakni berdasarkan indikator menggunakan jasa atau produk secara teratur, kebal terhadap pesaing dan menganjurkan kepada orang lain.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pada para nasabah Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan April hingga November 2013. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah deposito Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung. Maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:76).

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian bersifat deskriptif eksplanatori (penjelasan) dimana menurut Sugiyono (2006 : 84), bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang beranjak dari teori yang dijabarkan oleh hipotesis-hipotesis yang sesuai dengan masalah yang dipecahkan dan kemudian diadakan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotesis dan kebenaran teori (Moh Nazir :2005). Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Islamic Marketing terhadap perilaku Loyalitas Nasabah. Arikunto (2006:12) menyatakan penelitian Kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut pendapat Naresh K. Malhotra (2005 : 196) metode survey adalah "kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Menurut Mohd.Nazir (2005) “Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian”. Desain penelitian dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan sevalid, seobjektif, setepat dan sebaik mungkin.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal.

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang

mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.

3.3 Operasional Variabel

Dari rumusan masalah penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:33) yang dinyatakan dengan X, (*Islamic Marketing*).
2. Variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:33) yang dinyatakan dengan Y (loyalitas Nasabah)

Adapun oprasional variabel dari *independent variabel (Islamic Marketing)* dan variabel dependen (loyalitas Nasabah) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrument
Islamic marketing (X) "suatu konsep pemasaran yang memadukan konsep nilai-nilai maksimal dengan prinsip "keadilan" untuk kesejahteraan sosial. (Abdul Hassan)"					A.2
	Produk atau Proses yang berdasarkan nilai-nilai islam atau syariah.	-Halal	-tingkat kesesuaian dengan prinsip dan hukum islam	Ordinal	B.a.1
		-jaminan	-tingkat rasa aman	Ordinal	B.a.2
		-prinsip keadilan dan kesejahteraan	-tingkat keadilan	Ordinal	B.a.3
		-kepercayaan	-tingkat kepercayaan	Ordinal	B.a.4
	Harga yang berdasarkan nilai-nilai islam atau syariah.	-jujur dalam menentukan biaya yang dibebankan kepada nasabah	-tingkat kejujuran dalam menentukan biaya yang dibebankan kepada nasabah	Ordinal	B.a.5
		-sesuai dengan seharusnya	-tingkat kesesuaian biaya dengan manfaat yang dirasakan oleh nasabah	Ordinal	B.a.6
		-adil	-tingkat keadilan biaya yang dirasakan nasabah	Ordinal	B.a.7
	Tempat/Saluran distribusi yang berdasarkan nilai-nilai islam atau syariah.	- Tidak memanipulasi ketersediaan tempat pelayanan untuk tujuan eksploitasi	-tingkat kesesuaian ketersediaan produk dengan permintaan nasabah	Ordinal	B.a.8

		- lokasi	- memiliki akses yang baik, tidak menyusahkan nasabah	Ordinal	B.a.9
	Promosi yang berdasarkan nilai-nilai islam atau syariah.	-kejelasan pesan	-tingkat kejelasan pesan	Ordinal	B.a.10
		-penolakan manipulasi tekanan tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan;	-tingkat kejujuran daya tarik pesan	Ordinal	B.a.11
	People yang berdasarkan nilai-nilai islam atau syariah.	Keramahan	- Tingkat keramahan pelayanan <i>teller</i> atau <i>officer</i> dalam pelayanan	Ordinal	B.a.12
		-penampilan	-tingkat kesopanan dan kerapian pakaian		B.a.13
		-reliable,	- Dapat diandalkan	Ordinal	B.a.14
		Kecepatan dan ketepatan pelayanan	-Tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan bank	Ordinal	B.a.15
Loyalitas pelanggan (Y) “Loyalitas adalah hasil dari sebuah ikatan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan, dan keengganan pelanggan untuk keluar”		-Sikap dan Intensions	-tingkat keiinginan nasabah untuk selalu setia menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri	Ordinal	B.b.16
		-Kesediaan untuk membeli/menggunakan produk kembali	-tingkat kesediaan nasabah untuk menggunakan produk kembali	Ordinal	B.b.18
		-Hubungan baik	-tingkat	Ordinal	B.b.19

(Svend Hollensen, 2010)		dengan perusahaan	keinginan nasabah untuk membangun hubungan baik dengan perusahaan		
		Sikap positive terhadap perusahaan	-tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.	Ordinal	B.b.20

3.4 Jenis dan Sumber Data

1.4.1 Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

Menurut Murti (2006;85) data primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. Data primer salah satunya dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Seperti tanggapan, saran, kritik dan penilaiannya. Serta melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan serta penjelasan dan keterangan dari pihak perusahaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri.

2. Data Sekunder

Menurut Murti (2006;85) data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau arsip. Data sekunder dapat diperoleh dari bahan bacaan atau studi literatur. Dengan maksud mendukung keabsahan dan kebenaran data primer dengan bahan acuan atau referensi dari buku-buku ekonomi dan manajemen serta catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Indeks	Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Hal. 1	Pertumbuhan industry Bank Syariah nasional	Sekunder	Siaran Pers No.14 46 PSHM Humas - Bank Sentral Republik Indonesia.htm
2	Hal. 1	Pangsa pasar Bank Syariah	Sekunder	www.bankindonesia.go.id
3	Hal. 2	DPK Bank Syariah Mandiri	Sekunder	www.Infobank.com
4	Tabel 1.1	Pertumbuhan nasabah deposito Bank Syariah Mandiri	Sekunder	Annual report BSM 2012
5	Tabel 1.2	Perkembangan produk deposito Bank Syariah Mandir	Sekunder	Annual report BSM 2012
6	Tabel 1.3	Indeks loyalitas Bank Syariah di Indonesia	Sekunder	Indonesia <i>Bank Loyalty Index (IBLI)</i>

Dilanjutkan....

Lanjutan Tabel 3.2

No	Indeks	Data	Kategori Data	Sumber Data
7	Gambar 1.1	Indeks loyalitas Bank Syariah Mandiri	Sekunder	Indonesia <i>Bank Loyalty Index (IBLI)</i>
8	Tabel 1.4	10 Bank Syariah terbaik dalam pelayanan prima	Sekunder	www.infobanknews.com
9	Table 1.5	Performa pelayan Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung dan Bank Muallamat Dago Bandung	Primer	Prapenelitian
10	Lampiran	Kuesioner	Primer	Penelitian

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian yaitu pada kantor Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

- Wawancara (*interview*), yaitu memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab di Bank Syariah Mandiri.

- Penelitian (*Observation*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau dan melihat secara langsung ke Bank Syariah Mandiri yang akan diteliti.

- Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *Islamic Marketing*, dan variabel (Y) *Loyalitas Nasabah* yang akan diberikan kepada manajemen Bank Syariah Mandiri dan para nasabah.

Teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan likert.

Mengingat skala data independen variabel maupun skala dependen variabel adalah “ordinal” (menunjukkan tingkatan), maka bentuk kuesionarnya adalah bentuk skala likert dengan lima tingkatan, seperti nampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Tidak ada pendapat	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

2. Study Literatur (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (*literature*) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori, guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah nasabah yang menggunakan pelayanan jasa perbankan deposito Bank Syariah Mandiri Cibeunying, yaitu sebanyak 400 orang dalam jangka waktu 1 bulan masa operasional (data prasurey April 2013)

Untuk menetapkan ukuran anggota sampel, peneliti menetapkan dari populasi dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Taro Yamane yang dikutip oleh Hamdy (2007:131) dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{(400 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = 80$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel yang ditarik adalah minimal sebesar 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah yang dijadikan responden.

3.5.1 Teknik Penarikan Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non probability*, dengan teknik ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama

untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal ini terjadi misalnya karena ada bagian tertentu secara sengaja tidak dijadikan sampel suatu populasi. yang bisa dikaji dengan cara membandingkannya dengan *Accidental Sampling* (Teknik Sampling Kebetulan). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Margono (2004: 127) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Sedangkan Untuk memperoleh data dari responden penulis menggunakan cara sistematis. Cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah dari kerangka sampling yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna produk deposito di Bank Syariah Mandiri.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah kantor cabang Bank Syariah Mandiri.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00 – 14.00 (waktu rentang kepadatan pengunjung)

4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Tentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini berdasarkan rumus dari Taro Yamane maka sampelnya berukuran 100.
6. Untuk menentukan interval digunakan rumus $I = \frac{N}{n}$, maka :

$$I = \frac{400}{100}$$

$$= 4$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, maka 4 orang konsumen (karena *random start* 4) yang lewat ditanya dan diberi angket untuk diisi.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipótesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Islamic Marketing* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *likert* dalam 5 pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Islamic Marketing*), , dan variabel Y (Loyalitas Nasabah).
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:267).
5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier terikat”. (Suharsimi Arikunto, 2002: 264)

A. Uji Validitas

Instrument (dalam hal ini pedoman kuesioner) yang baik itu harus memenuhi syarat Validitas dan Reabilitas. Apabila instrument penelitian telah memenuhi syarat valid dan realibel, artinya instrument tersebut telah memenuhi kategori instrument yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dilapangan dengan menggunakan instrument tersebut akan merupakan data yang baik dan benar pula.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan keshahihhan alat suatu alat bantu (Suharsimi, 2002:14). Pengujian validitas silakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pertanyaan dan alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi independent variabel dengan apa yang akan diukur, selain itu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat memberikan gambaran terhadap objek yang dapat diukur. Dengan demikian dapat diharapkan kuesioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengukur data yang akurat dan dapat dipercaya. Suatu item pertanyaan dikatan valid atau dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisen validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,30.

Menurut Arikunto dikutip oleh Husein Umar (2003:83), langkah-langkah mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut kepada sejumlah responden
3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban yang akan diberikan responden

4. Menghitung nilai kolerasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus teknik kolerasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{TABEL} ($r_{hitung} \geq r_{TABEL}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{TABEL} ($r_{hitung} < r_{TABEL}$).

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan *Islamic Marketing*

Variabel		Pert.	R. Hitung	Titik Kritis	Ket.
<i>Islamic Marketing</i>	Produk /proses	1	0.836	0.374	Valid
		2	0.771	0.374	Valid
		3	0.890	0.374	Valid
		4	0.639	0.374	Valid
	Harga	5	0.771	0.374	Valid
		6	0.890	0.374	Valid
		7	0.890	0.374	Valid
	Tempat/saluran distribusi	8	0.639	0.374	Valid
		9	0.836	0.374	Valid
	Promosi	10	0.771	0.374	Valid
		11	0.825	0.374	Valid
	People	12	0.771	0.374	Valid
		13	0.825	0.374	Valid
		14	0.890	0.374	Valid
		15	0.639	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan *Loyalitas Nasabah*

Variabel		Pert.	R. Hitung	Titik Kritis	Ket.
<i>Loyalitas Nasabah</i>	Sikap dan Intensions	16	0.893	0.374	Valid
	Kesediaan menggunakan produk kembali	17	0.379	0.374	Valid
	Hubungan baik dengan perusahaan	18	0.734	0.374	Valid
		19	0.893	0.374	Valid
	Sikap positive terhadap perusahaan	20	0.451	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

B. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Sugiyono, 2004:282})$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pernyataan,

$\sum S_i$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,

S_t = variansi skor total

Sedangkan rumus varians totalnya dan varians itemnya adalah:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \frac{(\sum X_i)^2}{n^2} \quad (\text{Sugiyono, 2004: 283})$$

$$S_i^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan:

S_t^2 = Varians Total

S_i^2 = Varians item

$\sum X$ = jumlah skor item

$(\sum X)^2$ = jumlah skor item dikuadratkan

N = jumlah responden

JKi = Jumlah Kuadrat seluruh skor item

Jks = Jumlah Kuadrat Subjek

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha

No	Variabel	α hitung	α Standar	Keterangan
1	<i>Islamic Marketing</i>	1.237	0.70	Reliabel
2	Loyalitas Nasabah	0.705	0.70	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,70$. Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$. Sehingga pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama

C. ANALISIS REGRESI LINIER

Setelah data valid dan reliabel, maka dilakukanlah perhitungan statistik dengan langkah sebagai berikut :

1. Editing, dalam hal ini adalah pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemeriksaan jumlah lembar angket.
2. Coding, dalam hal ini adalah pembobotan dari setiap item instrument berdasarkan pada pembobotan sebagai berikut ; untk jawaban positif ranking pertama dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dengan

nilai 5-4-3-2-1 dan untuk jawaban yang negatif ranking pertama dimulai dari skor terkecil 1-2-3-4-5.

3. Tingkat pengukuran secara ordinal kemudian dinaikkan menjadi pengukuran tingkat interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Maksud transformasi ini adalah agar dapat mengoperasikan data variabel secara aritmetik, sehingga data dari hasil pengukuran variabel dapat dianalisa dengan menggunakan metode statistik parametrik.

4. Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan menjadi data dalam bentuk tabulasi.
5. Melakukan analisis dekriptif, yaitu mengolah data dari angket dengan langkah-langkah berikut :
 - a. menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus
$$SK = ST \times JB \times JR$$
 - b. membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variable dengan jumlah skor kriterium vaiabel.
 - c. Membuat daerah kriterium dengan kategori ; tinggi, sedang, rendah
 - d. Menentukan daerah kriterium setiap variable
6. Analisis regresi digunakan untuk menaksir variable Y berdasarkan nilai variable X yang diketahui, serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X.

Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan

bentuk persamaan $\hat{Y} = a + bX$

Dimana : \hat{Y} = Loyalitas Nasabah

X = Islamic Marketing

Organisasi : a = harga Y bila X = 0 (Harga konstan)

b = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen.

Selanjutnya mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum X)(\sum Y^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

7. Untuk menghitung derajat hubungan antara variabel-variabel digunakan analisa korelasi. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan terutama untuk data kuantitatif dinamakan koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson (Product Moment Coefficient of Correlation)* yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan SPSS statistics 21.

Harga $r = -1$ menyatakan adanya hubungan linier sempurna tak langsung antara X dan Y. Harga $r = +1$ menyatakan adanya hubungan linier sempurna langsung antara X dan Y. Harga-harga r lainnya bergerak antara -1 dan $+1$ dengan tanda negatif menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif menyatakan korelasi langsung atau korelasi positif. Khusus untuk $r = 0$, ditafsirkan sebagai tidak adanya hubungan linier antara variabel X dan Y.

Agar mengetahui seberapa besar hubungan variabel x dan y maka perlu ditafsirkan dengan batasan-batasan tertentu sebagai berikut :

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

<i>Besar Koefisien</i>	<i>Klasifikasi</i>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

8. Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan membandingkan t hitung dan t tabel dan menghitung nilai Beta dengan rumus:

$$\rho_{YX_k} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Kusnendi, 2005:9})$$

Keterangan:

ρ_{YX_k} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel independen

S_Y = Standar deviasi variabel dependen

b_k = Koefisien regresi variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi

3.6.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Islamic Marketing* (variabel X) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk kedua variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Islamic Marketing* (X) terhadap loyalitas Nasabah.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan Uji F

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \rho = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing* dengan Loyalitas Nasabah Produk Deposito Bank Syariah Mandiri.

$H_a : \rho > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh positif antara *Islamic Marketing* dengan Loyalitas Nasabah Produk Deposito Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengambilan keputusan untuk Pengujian adalah:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX1}, \rho_{YX2} \neq 0$$

Jika $F_{hitung} > F_{TABEL}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{TABEL}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{TABEL} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{TABEL}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{TABEL}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.