

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI menjadi Bank pertama milik Negara yang didirikan setelah kemerdekaan Negara Indonesia. BNI sempat berfungsi sebagai Bank Sentral dan Bank Umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No.2/1946

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A.

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Rakyat Indonesia. Pada tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional. Sementara, pada tanggal pendirian PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI didirikan dan dipersiapkan menjadi Bank Sirkulasi atau Bank Sentral yang bertanggung jawab menerbitkan mengelola mata uang Republik Indonesia.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bank BNI

Menjadi Lembaga keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan

b. Misi Bank BNI

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis Pilihan Utama.
2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global
3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi Industri.

3.1.3 Statement Budaya Perusahaan

Bank BNI memiliki budaya Perusahaan yang dinamakan “PRINSIP 46” yang merupakan tuntunan BNI terdiri dari: 4(empat) Nilai Budaya Kerja BNI:

1. Profesionalisme
2. Integritas
3. Orientasi Pelanggan
4. Perbaikan Tiada Henti

Terdapat 6 (Enam) Nilai Perilaku Utama Insan BNI yaitu:

1. Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil Terbaik
2. Jujur, Tulus dan Ikhlas
3. Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
4. Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang Sinergis
5. Senantiasa Melakukan Penyempurnaan
6. Kreatif dan Inovatif

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep variabel dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian, perlu di kemukakan definisi operasional terhadap konsep variabel tersebut. Tipe-tipe variabel dalam penelitian ini di klasifikasikan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Seluruh variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan dimensi atau indikator-indikator tertentu kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan. Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing- masing variabel yang diteliti, sebagai berikut:

No	Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Variabel	Skala Pengukuran
		3. Komunikasi	1. Informasi yang tepat waktu dan terpercaya 2. Penyampaian informasi ketika ada pelayanan baru 3. Memenuhi janji-janji dan informasi yang akurat		
		4. Penanganan Konflik	1. Empati terhadap pelanggan 2. Kecepatan dalam penanganan		

No	Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Variabel	Skala Pengukuran
2.	Variabel Terikat (Y): Loyalitas Nasabah	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referalls</i> 3. <i>Retention</i> 4. <i>Purchases accros product and service linies</i> 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	1. Pertimbangan pilihan pertama melakukan transaksi 2. Yang terbesit dalam benak saat memilih pelayanan 3. Merekom endasikan ke banyak orang	Skala Ordinal	Skala Likert

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu berkaitan dengan *relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2019:146) mengemukakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk menghitung kuesioner menggunakan Skala Likert :

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

3.2.3.1 Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif karena data yang diperoleh berupa jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Kas Sutisna Senjaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan menggunakan kuesioner oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil jawaban para responden mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Kas Sutisna Senjaya. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, data tersebut biasanya diperoleh di perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017:123). Dalam studi kepustakaan ini peneliti membaca, dan mempelajari dari jurnal-jurnaldan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah deposito Bank

Negara Indonesia Kantor Kas Sutisna Senjaya berjumlah 215 nasabah. Alasan memilih nasabah deposito sebagai subjek penelitian karena nasabah yang mengambil produk deposito menyimpan uang lebih lama dibandingkan tabungan dan pasti punya tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi. Jadi, penulis berpikir nasabah deposito akan memiliki *relationship marketing* yang lebih lama dengan bank.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2015:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dimana sampel diambil dari jumlah populasi penelitian dengan menggunakan standar deviasi sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{215}{1 + 215(0,1)^2}$$

$$n = \frac{215}{3,2}$$

$$n = 67,18 = 68$$

Maka, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 68 responden.

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian untuk menemukan, mengembangkan, dan menjelaskan kebenaran suatu penelitian serta untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel tersebut maka dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Nasabah (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana Untuk lebih jelasnya terdapat penjelasan sebagai berikut:

$Y = a + b X + e$ Keterangan:

X: *Relationship Marketing* (variabel independent) a: Konstanta

b: Koefisien regresi variabel (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Y: Loyalitas Nasabah (variabel dependen)

e: *Error*



Tabel 3 . 1 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini, peneliti mengujinya dengan menggunakan rumus *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Nilai dari pernyataan atau pertanyaan

Y = Nilai dari total item

N = Banyak responden

Setelah nilai didapat kemudian dikonsultasikan dengan kriteria butir soal berikut:

Range	kategori
0.800 - 1.00	Sangat tinggi
0.600 – 0.800	Tinggi
0.400 – 0.600	Sedang

Range	kategori
0.200 – 0.400	Rendah
0.000 – 0.200	Sangat rendah

Untuk menemukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan alpha 5%, dikatakan signifikan apabila $< 0,05$ maka kuesioner dapat dikatakan valid, namun apabila nilai signifikannya $> 0,05$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert 1-5 adalah *Cronbach Alpha* Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana *item* yang masuk pengujian adalah *item* yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2015:79).

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Merupakan analisa dengan cara membuat gambaran atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari jawaban responden terkait dengan *relationship*

marketing dan loyalitas nasabah tanpa bermaksud mengambil kesimpulan. Untuk menjelaskan kondisi masing- masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan rumus sebagai berikut:

$$A = \frac{n - 1}{n} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Kemudian hasilnya dikategorikan:

Tabel 3 . 2 Kategori Penilaian Variabel Penelitian

<i>Range</i>	Kategori
1,00 – 1,8	Sangat tidak baik
1, 81 – 2,6	Tidak Baik
2,61 – 3,4	Cukup
3, 41 – 4,2	Baik
4, 21 – 5,0	Sangat Baik

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Persamaan regresi linier sederhana

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (X) sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel

terikat (Y). Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait. Dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

X: *Relationship Marketing* (variabel independent) a: Konstanta

b: Koefisien regresi variabel (nilai peningkatan ataupun penurunan) Y:

Loyalitas Nasabah (variabel dependen)

e: *Error*

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependent* semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y

c. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, maka cukup melihat nilai dari korelasi (r) merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel. Berikut adalah rumus dari koefisien korelasi.

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

Dimana:

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

n = Banyaknya Sampel

Besarnya koefisien korelasi antara dua variabel adalah untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3 . 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

3. Uji T

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

Berdasarkan signifikan :

- a. Jika signifikan $< 0,05$, maka H1 diterima
- b. Jika signifikan $> 0,05$, maka H1 ditolak.