

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Customer Relationship Management*, *customer value*, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah pembiayaan Bank Muamalat, Bank Jabar Banten Syariah dan Bank Syariah Indonesia KCU Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di Hotel Sahid Jaya berdasarkan akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno S.H dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp 84 Miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 Miliar sebagai wujud dukungan mereka. Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan surat keputusan

Menteri keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 Tanggal 24 April 1992. Bank Muamalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat sebagai bank devisa. Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen korporasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 Miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal. Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999. Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan Syariah secara murni. Adapun visi dan misi dari Bank Muamalat Indonesia adalah :

a. Visi

“Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 bank besar di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

Membangun Lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati – hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3.1.2 Sejarah Singkat Bank Jabar Banten Syariah

Pendirian bank bjb syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu. Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah. Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan bank bjb syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

Pada saat pendirian bank bjb syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham bank bjb syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah). Pada tanggal 6 Mei 2010 bank bjb syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan cut off dari Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal Bank Jabar Banten Syariah. Kemudian, pada tanggal 21 juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus Sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 28 November 2018, berdasarkan akta nomor 080 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2018, PT Bank Pembangunan Daerah

Jawa Barat dan Banten, Tbk dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp1.510.890.123.995,- (satu triliun lima ratus sepuluh miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp1.496.890.123.995,- (satu triliun empat ratus sembilan puluh enam miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah). Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 080 tanggal 28 November 2018 yang dibuat dihadapan Notaris R. Tedy Suwarman, SH dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH-01.03-0280781. Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, kantor cabang pembantu 57 (empat puluh tujuh) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan bank bjb semakin memperluas jangkauan pelayanannya yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.

Adapun visi dan misi dari Bank Jabar Banten Syariah sebagai berikut :

a. Visi

“Menjadi lima bank Syariah terbesar di Indonesia berkinerja baik dan menjadi solusi keuangan pilihan masyarakat”.

b. .Misi

1. Memberi layanan perbankan Syariah kepada masyarakat Indonesia dengan kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses dan sumber daya insani yang professional
2. Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati – hatian dan tata Kelola yang baik.

3.2.3 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan oleh Presiden RI pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BRI, BNI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bisa bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pengembangan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas dan membantu masyarakat dalam memberikan akses solusi perbankan yang menggunakan prinsip Syariah yang sesuai dengan undang – undang. Keberadaan Bank Syariah Indonesia menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Adapun visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia adalah :

- a. Visi
Top 10 Global Islamic Banking
- b. Misi
 1. Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia
 2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
 3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dapat digunakan dalam rangka mendapatkan data yang bersifat objektif, sah (*valid*), dan akurat (*reliabel*) yang semuanya ditujukan agar dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, pada khususnya ilmu manajemen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, yaitu penelitian dengan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi, yaitu nasabah pembiayaan Bank Muamalat, BJBS dan BSI KCU Tasikmalaya.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti

kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya, hubungan sebab-akibat sudah dapat dipredikisi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel independen, dan variabel dependen. Hal ini senada dengan Langkah-langkah penelitian kausalitas menurut Anwar Sanusi (2011: 14) yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan masalah penelitian;
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.
3. Mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan;
4. Merumuskan hipotesis penelitian;
5. Menentukan ukuran sampel jika populasinya besar, sekaligus memilih metode penarikan sampel yang tepat;
6. Mengklasifikasi dan mendefinisikan (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian;
7. Menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen;
8. Menentukan metode pengumpulan data;
9. Melakukan pengujian hipotesis; dan
10. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatarbelakangi penelitian dimaksud.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu variabel *customer relationship management*, *customer value*, kualitas pelayanan dan loyalitas. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yakni:

1. Variabel Independen/ Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer relationshipmanagement*, *customer value*, dan kualitas pelayanan;
2. Variabel Dependen/ Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah variabel loyalitas.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	No Item	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan	<i>Continuity Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi lengkap mengenai produk pembiayaan • Memberikan pelayanan prima pada nasabah pembiayaan • Bank mengenalkan produk khususnya pembiayaan dengan melakukan promosi baik langsung maupun tidak langsung 	1,2,3	ordinal
		<i>One to one marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memiliki kemampuan menyelesaikan masalah • Karyawan melayani dengan kesigapan, keramahan dan kesopanan • Karyawan selalu <i>aware</i> pada nasabah 	4,5,6,	

- Partnering Program*
- Karyawan melakukan penawaran produk bundling 7,8,9
 - Karyawan melakukan cross selling
 - Bank memiliki produk lain diluar pembiayaan yang menarik dan sesuai kebutuhan nasabah

<i>Customer Value</i>	Keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan	<i>Emotional Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah merasakan manfaat setelah menjadi nasabah pembiayaan Bank Syariah 10,11,12 Ordinal • Bank memberikan <i>margin</i> yang menarik • Nasabah merasa puas terhadap produk pembiayaan
		<i>Social Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah bangga telah menjadi nasabah pembiayaan bank Syariah 13,14,15 • Nasabah percaya bahwa produk pembiayaan

	<p>telah sesuai Syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bank Syariah merupakan bank yang cukup ternama
<i>Quaity Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Syariah 14,15,16 telah memberikan pelayanan yang cukup baik khususnya dalam proses pengajuan pembiayaan • Bank Syariah memberikan kualitas produk pembiayaan yang cukup baik • Bank Syariah memiliki reputasi yang cukup baik di Indoensia
<i>Price Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Syariah 17,18,19 memberikan kualitas produk yang cukup baik dalam pembiayaan • Bank Syariah memberikan kualitas produk yang cukup baik dalam pembiayaan • Bank Syariah mengenakan margin yang cukup wajar

Kualitas Layanan	Persepsi kehandalam dari sudut pandang kosumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan	<i>Tangibels</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Syariah 20,21,22 ordinal bersih dan ayaman • Karyawan berpakaian sopan, menarik dan ramah • Bank Syariah berada di lokasi strategis
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan 23,24,25 mampu memberikan pelayanan yang baik akurat dan cepat • Karyawan memberikan informasi produknya kepada nasabah • Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikannya
		<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan 26,27,28 memiliki pengetahuan yang baik mengenai produknya • Bank Syariah dapat menyimpan data dengan baik dan benar

			<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan menjalankan tugasnya dengan baik
--	--	--	---

		<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan melayani dengan penuh perhatian dan empati 29,30,31 • Karyawan bersifat simpati terhadap permasalahan nasabah • Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah
--	--	----------------	---

Loyalitas	Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan bagi produk tertentu di masa depan dan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada konsumen lain	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah tetap setia terhadap produk pembiayaan bank Syariah 32,33,34 ordinal • Nasabah akan kembali mengajukan produk pembiayaan jika membutuhkan • Nasabah merasa puas dan nyaman terhadap produk pembiayaan di Bank Syariah
-----------	--	------------------------	---

-
- Retention*
- Nasabah lebih memilih produk pembiayaan di Bank Syariah dibandingkan dengan bank lain 35,36,37
 - Nasabah lebih memilih tetap menjadi nasabah Bank Syariah
 - Nasabah menganggap bahwa bank Syariah merupakan satu – satunya penyedia layanan tunggal bagi nasabah

-
- Referrals*
- Nasabah akan merekomendasikan rekan/mitranya untuk mengajukan pembiayaan di bank Syariah 38,39,40
 - Nasabah bersedia membantu bank dalam upaya pelayanan yang lebih baik
 - Nasabah bersedia memberikan informasi terkait produk bank syariah
-

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:29), jika dilihat dari sumbernya, maka data terbagi dua yaitu primer dan sekunder. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005: 36). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data ordinal dari hasil kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan variabel yang digunakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005: 36). Data tersebut diperoleh dan diolah dari

pihak terkait baik dari pihak eksternal maupun internal.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*library research*), merupakan upaya dalam memperoleh informasi dan data melalui pustaka-pustaka yang terdiri dari buku literatur, jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan sumber-sumber pustaka yang lain.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan/ instansi, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *customer value*, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Tasikmalaya. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Menurut

Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2005: 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/ persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam pengukuran aspek pengaruh *customer relationship management*, *customer value*, kualitas layanan dan loyalitas digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju;
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju;
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju;
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

3.2.5 Populasi dan Sampel

3.2.5.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Bank Muamalat, BJBS dan BSI KCU Tasikmalaya yang berjumlah 1.800 Orang.

3.2.5.2 Sampel

Dalam menentukan sampel, terdapat cara/ tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana,

karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan *Slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populas

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5% dan 10%)

Untuk populasi nasabah pembiayaan dari Bank Muamalat, Bank Jabar Banten Syariah dan Bank Syariah Indonesia adalah sejumlah 1.800 orang nasabah dengan rincian Bank Muamalat 400 orang, bjb Syariah 550 orang dan BSI 850 orang. Adapun informasi tersebut diperoleh dari karyawan di bagian pembiayaan dari ketiga bank umum Syariah tersebut.

$$N = \frac{1.800}{1 + 1.800 (0,0025)}$$

$$N = \frac{1.800}{5,50}$$

N = 327,27 dibulatkan menjadi **328** orang responden

Dari angka 328 orang responden tersebut akan dilakukan perhitungan secara proporsional dengan tujuan agar sampel yang diperoleh terseut benar – benar mewakili dari setiap bank umum Syariah yang dijadikan sebagai objek penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Bank Muamalat

$$n = \frac{400}{1.800} \times 328 = 72,89 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \text{ responden}$$

- b. Bank Jabar Banten Syariah

$$n = \frac{550}{1.800} \times 328 = 100,22 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

- c. Bank Syariah Indonesia

$$n = \frac{850}{1.800} \times 328 = 154,89 \text{ dibulatkan menjadi } 155 \text{ responden}$$

3.2.6 Analisis Data Penelitian

3.2.6.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ilmiah, khususnya berkaitan dengan alat ukur, reliabilitas dan validitas menjadi hal yang mutlak. Terutama dalam penelitian kuantitatif, konsep validitas dan reliabilitas merupakan syarat utama yang menentukan syarat penelitian. Sebaik apapun hasil yang diperoleh, tetapi jika validitas dan reliabilitasnya rendah, hasil tersebut seakan tiada harganya dan masih menyimpan banyak keraguan. Konsep reliabilitas dan validitas dalam ranah penelitian kuantitatif sudah sangat tegas dan jelas, serta sudah terdapat standar yang dibakukan karena reliabilitas dan validitas dalam penelitian kuantitatif diwakili dengan angka atau skor yang dimaknai sama dengan semua orang.

Dalam hal ini Sugiyono (2012: 172) menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian

yang valid dan reliabel. Kuisisioner merupakan alat/ instrumen penelitian, dalam rangka memenuhi kaidah ilmiah, maka perlu diadakan pengujian terlebih dahulu terhadapnya melalui uji keabsahan (validitas) dan uji keakuratan (reliabilitas). Melalui pengujian tersebut diharapkan hasil penelitian yang dihasilkan dapat sesuai dengan kaidah ilmiah dan teruji keabsahan dan keakuratannya.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005: 45). Misalnya dalam mengukur loyalitas konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS. (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Husein Umar, 2003):

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Selanjutnya menggunakan derajat kebebasan ($n-2$) dan $\alpha = 0,05$ maka:

- ✓ Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan valid;
- ✓ Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan tidak valid

Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu perhitungan statistik yaitu SPSS versi 17.0.

Menurut Sugiyono (2012: 172) bahwa hasil suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Senada dengan itu, Anwar Sanusi (2011: 76) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan

atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Anwar Sanusi, 2011: 81).

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005: 41-42).

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid. Setelah itu, nilai koefisien korelasi *product moment* (r) dimasukkan ke dalam rumus untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Spearan Brown*.

Rumus *Spearan Brown*:

$$r_{xy} = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan:

- ✓ r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan *reliable*;
- ✓ r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable*.

3.2.6.2. Nilai Jenjang Interval

Menghitung nilai jenjang interval yaitu melakukan pengukuran persentase dan skoring, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan :

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui nilai/ skor dari setiap variabel penelitian, penulis menggunakan rumus Nilai Jenjang Interval (NJI) dengan formulasi sebagai berikut:

$$NJ I = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pernyataan}}$$

Keterangan :

NJI : Nilai jenjang interval

Nilai Tertinggi: Skor tertinggi x jumlah responden x jumlah pertanyaan

Nilai terendah : Skor terendah x jumlah responden x jumlah pertanyaan

3.2.6.3 *Method Of Succes Interval (MSI)*

Penelitian ini dilakukan dengan skala ordinal, maka semua data yang memiliki skala ordinal yang telah terkumpul sebelumnya harus ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Succes Interval (MSI)* (Ani, 2011:87). Langkah – Langkah untuk melakukan transformasi data tersebut yaitu :

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) setiap pernyataan dan pilihan jawaban.
- 5) Menentukan interval rata – rata untuk setiap jawaban melalui persamaan. :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

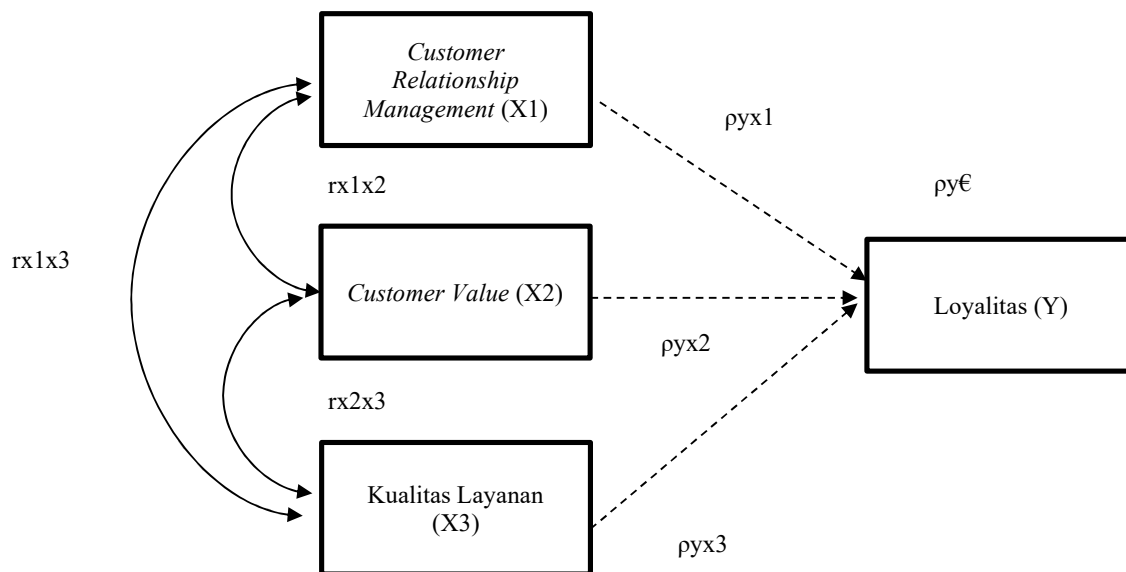
Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan – pasangan tersebut.

3.2.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknis analisis jalur dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Analisis jalur (*path analysis*) ialah suatu teknik untuk menganalisis suatu hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur merupakan perluasan atau kepanjangan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, serta

menguji besarnya sumbangan atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berbeda dari regresi berganda, melalui analisa jalur dapat diketahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur.

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk meneliti kaitan atau hubungan diantara variabel penelitian. Metode analisis data ini juga digunakan untuk menjelaskan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis dan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel lainnya (pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y , maupun besarnya pengaruh antar variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3). Maka selanjutnya setiap variabel bebas diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh yang paling signifikan dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Path Diagram

Keterangan:

- a. Variabel X (*independent*), adalah variabel penyebab yang terdiri daritiga variabel bebas yaitu CRM, *customer value* dan kualitas layanan;
- b. Variable Y (*dependent*), adalah variabel terikat atau disebut juga sebagai *dependen variabel* yang dalam penelitian ini adalah loyalitas.
- c. Variabel residu (ε), yaitu:
 - Variabel lain diluar dimensi variabel CRM, *customer value* dan kualitas layanan yang dimungkinkan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah telah teridentifikasi oleh teori tetapi tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini;
 - Variabel lain diluar variabel CRM, *customer value* dan kualitas layanan yang dimungkinkan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan belum teridentifikasi oleh teori;
 - Kekeliruan pengukuran;
 - Komponen yang sifatnya tak menentu.
- d. $r_{x_1x_2}$, $r_{x_2x_3}$, $r_{x_1x_3}$ menunjukkan hubungan keeratan/korelasi antara variabel bebas (*independent variabel*) tersebut.
- e. P_{yx_1} , P_{yx_2} , P_{yx_3} , menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y.

3.2.6.4.1 Menghitung Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel, Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{X_1X_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_i X_j - \sum_{h=1}^n X_i \sum_{h=1}^n X_j}{\sqrt{(n \sum_{h=1}^n X_i^2 - (\sum_{h=1}^n X_i)^2)(n \sum_{h=1}^n X_j^2 - (\sum_{h=1}^n X_j)^2)}}$$

Koefisien korelasi ini akan besar jika tingkat hubungan antar variabel kuat. Demikian jika hubungan antar variabel tidak kuat maka r kecil, besarnya koefisien korelasi ini akan diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.2.6.4.2 Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (CRM, *customer value*, kualitas layanan) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Untuk melihat seberapa besar pengaruh X₁, X₂, X₃ (variabel independent) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d= Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

3.2.6.4.3 Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Penelitian

Untuk mencari pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, disajikan melalui formula pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_1})^2$	A
Pengaruh tidak langsung melalui X2	$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_2}) * (\rho_{YX_2})$	B
Pengaruh tidak langsung melalui X3	$(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_3}) * (\rho_{YX_3})$	C
Total nilai pengaruh CRM terhadap Loyalitas (A+B+C)		D
Pengaruh <i>Customer value</i> terhadap Loyalitas		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_2})^2$	E
Pengaruh tidak langsung melalui X1	$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_1}) * (\rho_{YX_1})$	F
Pengaruh tidak langsung melalui X3	$(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_3}) * (\rho_{YX_3})$	G
Total nilai pengaruh <i>Customer value</i> terhadap Loyalitas (E+F+G)		H
Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas		
Pengaruh langsung	$(\rho_{YX_3})^2$	I
Pengaruh tidak langsung melalui X1	$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_1}) * (\rho_{YX_1})$	J
Pengaruh tidak langsung melalui X2	$(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_2}) * (\rho_{YX_2})$	K
Total nilai pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas (I+J+K)		L
Total pengaruh CRM, <i>Customer value</i> dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas		D+H+L

ρ_{YX_1} = Pengaruh jalur (β) variabel X1 terhadap Y

ρ_{YX_2} = Pengaruh jalur (β) variabel X2 terhadap Y

ρ_{YX_3} = Pengaruh jalur (β) variabel X3 terhadap Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi antar variabel independen

3.2.6.5 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan Langkah

– Langkah sebagai berikut :

- 1) Penetapan Hipotesis Operasional
 - a. Hipotesis operasional secara parsial
 - $H_{01} : \rho_{yx1} = 0$, CRM secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - $H_{a1} : \rho_{yx1} > 0$, CRM secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - $H_{02} : \rho_{yx2} = 0$, *customer value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - $H_{a2} : \rho_{yx2} > 0$, *customer value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - $H_{03} : \rho_{yx3} = 0$, Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - $H_{a3} : \rho_{yx3} > 0$, Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 - b. Hipotesis operasional secara simultan
 - $H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = 0$, CRM, *customer value* dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 - $H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} > 0$, CRM, *customer value* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2) Penetapan Tingkat Keyakinan

Dalam penelitian ini, penulis menentukan tingkat keyakinan dalam penelitian sebesar 0,95 atau 95% dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau alpha (α) sebesar 0,05 atau 5%.

3) Uji Signifikasi

a. Uji signifikasi secara parsial

Uji signifikasi (uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial atau masing – masing. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{1/2 \alpha} < t_{hitung} < -t_{1/2 \alpha}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.
- Jika $t_{1/2 \alpha} < t_{hitung} < t_{1/2 \alpha}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

b. Uji signifikasi secara simultan (uji F)

Uji F atau F test adalah pengujian secara simultan variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel CRM, *customer value* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F tabel dan F hitung atau dengan membandingkan nilai signifikansi dalam tabel ANOVA dengan taraf signifikansi 5%.

4) Kaidah Keputusan

a. Secara Parsial

- Jika $t < t_{0,05 \alpha}$ atau $t > t_{0,05 \alpha}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t < t_{0,05 \alpha}$ atau $t > t_{0,05 \alpha}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

b. Secara Simultan

- Jika dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $< 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.
- Jika dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $> 0,05$) maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.

5) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan di atas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif dan dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak