

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan sifat masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23). Menurut (Sugiyono, 2017:23-24) filsafat positivisme merupakan sikap memandang realitas / gejala / fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif.

Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah harus menggunakan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut kemudian di uji melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan instrumen penelitian. Data yang didapat selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat di buktikan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut di ambil.

3.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang berupa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen berupa loyalitas nasabah. Tempat pada penelitian ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian yang berada di Lumajang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.
- 2) Ketersediaan waktu yang cukup banyak untuk melakukan penelitian ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari sumbernya untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Oei, 2010:38). Data primer dalam penelitian ini adalah data asli yang diambil secara langsung dari nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra. Data ini merupakan hasil dari kuisioner yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan pada Bank tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Definisi data adalah sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna dan informasi tersebut merupakan hasil akhir dari proses riset yang dilakukan (Oei, 2010:32).

a. Data Internal

Data internal merupakan data intern atau data yang berasal dari dalam perusahaan yang bersangkutan (Oei, 2010:34). Data internal dalam penelitian ini berupa profil perusahaan, harga/biaya jasa, dan jumlah nasabah. Data ini didapatkan dari Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Bank Perkreditan Rakyat DHARMA INDRA

Bulan/Tahun	Jumlah Nasabah
November/ 2021	378Nasabah
Desember/ 2021	416Nasabah
Januari/ 2022	282Nasabah
Jumlah	1073 Nasabah
Rata-rata	357 Nasabah

Sumber: Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra .

Berdasarkan tabel 3.1 dapat di ketahui bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah 357 nasabah.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2018:215) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tapi ditentukan oleh peneliti.. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank

Perkreditan Rakyat Dharma Indra. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:90) yang mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subyek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Sehingga didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah sekitar 100 orang.

Pendapat Riscoe dalam Sugiyono (2011), “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500”. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011) yaitu:

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

Keterangan:

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Melalui rumus tersebut, berikut jumlah sampel yang akan diambil:

$$n = \frac{1.319.314}{1 + 1.319.314 \times 0,1^2} = 99,99$$

Sesuai dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis

harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel bebas yang memiliki arti variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017:68). Pada penelitian ini variabel independennya adalah kepuasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan komunikasi pemasaran (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sering disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, konsukuen dan juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas/ independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepuasan

Menurut Suwatno (2011:263), “Kepuasan merupakan suatu bentuk rasa kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan. Bagi pegawai kepuasan

nasabah merupakan sebuah perasaan yang menimbulkan rasa menyenangkan dalam bekerja, sedangkan bagi organisasi kepuasan bermanfaat dalam usaha meningkatkan produksi, perbaikan sikap dan tingkah laku pegawai”.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dengan baik (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2007:182).

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu gabungan unsur dari keseluruhan bauran pemasaran yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2010) dalam Wibowo dan Priansa (2017:170).

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan perpaduan antara kemungkinan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh seseorang di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono & Diana, 2015:20).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan yang diartikan secara umum yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah

ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai (Djamarah, 2012:13).

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Indikator-indikator kepuasan dalam penelitian ini yang mengadopsi konsep dari Tjiptono (2019), yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan ($X_{1.1}$)
- b. Dimensi kepuasan pelanggan ($X_{1.2}$)
- c. Konfirmasi harapan ($X_{1.3}$)
- d. Niat beli ulang ($X_{1.4}$)
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan ($X_{1.5}$)

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada pelanggan (Russell dan Taylor dalam Wibowo, 2016:113). Menurut (Parasuraman tahun 1985 dalam Ellitan & Anatan, 2007:184) ada 5 (lima) dimensi pokok pada kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi.

Untuk mendapatkan pendapat responden (nasabah) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan di Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra layak dan modern.
- 2) Karyawan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra melayani sesuai dengan kemampuan, bersikap ramah dan professional.

- 3) Karyawan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra tanggap dan cepat dalam melayani nasabah.
- 4) Karyawan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra memberikan pelayanan yang sesuai dengan SOP (*Standart Operasional Prosedur*).
- 5) Karyawan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah

c. Komunikasi Pemasaran

Uun Sulaksana (2005) dalam Wibowo dan Priansa (2017:170) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebarluasan informasi perusahaan dimana produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Wibowo & Priansa (2017:144) ada enam indikator komunikasi pemasaran yaitu:

1) Periklanan

Bentuk dari komunikasi non personal tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Pemasaran langsung

Bentuk hubungan dekat dengan target pasar atau konsumen yang mencakup pengolahan data dan lain-lain.

3) Promosi penjualan

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan atau meningkatkan volume suatu penjualan.

4) Penjualan personal

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, dalam hal tersebut penjual berusaha membujuk pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Pemasaran interaktif

Pemasaran tersebut didukung oleh kemajuan teknologi, diantaranya melalui media massa atau melalui internet.

6) Hubungan masyarakat

Dalam hubungan masyarakat tersebut, perusahaan berupaya mengontrol dan mengolah citra. Dimana dalam humas ini memiliki kaitan erat dengan manajemen dan menyesuaikan dengan lingkungan.

Untuk mendapatkan pendapat responden (nasabah) yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Informasi dari Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra yang dicantumkan di brosur cukup informatif dan jelas bagi nasabah.
- 2) Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra melakukan promosi melalui telepon dan email kepada calon nasabah.
- 3) Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra menggunakan jasa produknya karena ada berbagai fasilitas yang menarik.
- 4) Nasabah selalu mendapatkan informasi Bank melalui sosial media.
- 5) Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra memasarkan produk jasanya melalui situs web, iklan dan sponsor media elektronik.

- 6) Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen seseorang terhadap suatu merek dan toko berdasarkan sikap orang tersebut yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono & Diana, 2015:211). Menurut (Griffin tahun 2005 dalam Widyasari, 2017) indikator loyalitas terdiri dari:

- 1) Membeli lini produk dan jasa lain yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian secara teratur/ berulang.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.
- 4) Merekomendasikan/ memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang di dapat dari perusahaan.

Untuk mendapatkan pendapat responden (nasabah) yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Saya memakai bermacam-macam produk jasa simpanan dan kredit yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.
- 2) Saya selalu menggunakan produk perbankan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra secara berulang.
- 3) Saya tidak pernah berpindah ke perbankan lainnya meskipun banyak tawaran dari bank lainnya.
- 4) Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena sosial maupun alam yang akan diamati. Fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kemudian selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kepuasan	Kinerja	Nasabah memiliki rasa percaya yang tinggi dan aman pada BPR Dharma Indra	<i>Likert</i>	Juniantara & Riana, 2015
	Kepercayaan produk	BPR Dharma Indra memiliki tanggung jawab jika ada kesalahan pada sistem kerjanya		
	Kesesuaian	BPR Dharma Indra telah memiliki nilai lebih dimata Nasabah		
	Kemampuan Jasa	BPR Dharma Indra memiliki identitas tersendiri bagi Nasabah		
	Kualitas yang dipersepsikan	Nasabah merasa puas dengan BPR Dharma Indra		
	Kinerja	Nasabah memiliki rasa percaya yang tinggi dan aman pada BPR Dharma Indra		
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	Sarana dan prasarana yang digunakan di Bank layak dan modern	Likert	(Parasuraman tahun 1985 dalam Ellitan & Anatan, 2007:184)
	<i>Reliability</i>	Karyawan melayani sesuai dengan kemampuan, bersikap ramah dan professional		
	<i>responsiveness</i>	Karyawan tanggap dan cepat dalam melayani nasabah		
	<i>Assurance</i>	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan SOP (<i>Standart Operasional Prosedur</i>)		
	<i>Emphaty</i>	Karyawan Bank memberikan		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah		
Komunikasi Pemasaran	Periklanan	Informasi dari Bank yang dicantumkan di brosur cukup informatif dan jelas bagi nasabah	Likert	(Wibowo & Priansa (2017:144))
	Pemasaran Langsung	Bank melakukan promosi melalui telepon dan email kepada calon nasabah		
	Promosi Penjualan	Nasabah Bank menggunakan jasa produknya karena ada berbagai fasilitas yang menarik		
	Penjualan Personal	Nasabah selalu mendapatkan informasi Bank melalui sosial media		
	Pemasaran Interaktif	Bank memasarkan produk jasanya melalui situs web, iklan dan sponsor media elektronik		
	Hubungan Masyarakat	Bank selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah		
Loyalitas Nasabah	Membeli lini produk dan jasa lain	Saya memakai bermacam-macam produk jasa simpanan dan kredit yang ditawarkan oleh Bank	Likert	(Griffin tahun 2005 dalam Widyasari et al., 2017)
	Melakukan pembelian secara teratur	Saya selalu menggunakan produk perbankan secara berulang		
	Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing	Saya tidak pernah berpindah ke perbankan lainnya meskipun banyak tawaran dari bank lainnya		
	Merekomendasikan/memberitahukan kepada orang lain	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Bank		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Dokumentasi

Sanusi (2011:114) menjelaskan bahwa dokumentasi dilakukan untuk digunakan dalam pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada dasarnya, data yang didapatkan dengan metode dokumentasi masih belum diolah karena antara informasi yang satu dengan yang lainnya masih terpisah-pisah, bahkan seringkali sulit untuk dipahami maksud yang terkandung dalam data tersebut. Maka dari itu peneliti harus mengatur secara tertata data tersebut dengan sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut terhadap pengumpul data pertama. Peneliti ini mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara literatur, penelitian terdahulu serta profil perusahaan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

3.7.2 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan juga cocok apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas di berbagai wilayah (Sugiyono, 2017:225). Pengukuran data untuk variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan dengan pemberian skor pada setiap pertanyaan dari kuisioner. Pemberian skor ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017:23) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data ada kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk menjaring data responden.

a. Pengujian Validitas

(Sugiyono, 2015:267) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sunyoto, 2011:114) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:267).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid (Agustine & Kristaung, 2013:76). (Nugroho, 2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,49	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan karena variabel independen yang ada dalam penelitian lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2017)

analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *prediator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda ditetapkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$LN = a + b_1kKep + b_2KPeL + b_3KPem + \epsilon$$

Keterangan :

LN = Variabel Loyalitas nasabah

a = Koefisien Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

Kep = Variabel Kepuasan

KPel = Variabel Kualitas Pelayanan

KPem = Variabel Komunikasi Pemasaran

ϵ = *Error*, Variabel Gangguan

Output regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab 4 rumusan masalah penelitian peneliti terdiri dari :

3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut (Widarjono, 2015:90) uji asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dengan melihat

nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Widarjono, 2015:90).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), di mana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas. (Paramita & Rizal, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lain pada semua pengamatan model regresi. Pada dasarnya model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka di asumsikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas (Sunnyoto, 2011).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan

pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji t (Uji Hipotesis) pada penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis mana yang diterima dan ditolak. Uji t (Uji Hipotesis) pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua. Uji t (Uji Hipotesis) pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel X1, variabel X2, variabel X3 terhadap variabel, uji t dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Menurut (Prayitno, 2018) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

Hipotesis pertama:

H₁ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra

Hipotesis kedua:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra

Hipotesis ketiga:

H₃ : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra

- 2) Menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikansi α . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} output SPSS.
- 3) Menentukan besarnya t_{tabel} .
 t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji 2 sisi
(n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen dan dependen).
- 4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:
Apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah keempat. Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi (*R Square*) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y .

Adapun rumus koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

