

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)” (Sugiyono, 2008:37).

Desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory reasearch*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya” (Umar, 2008:166). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *customer relathionship management*, nilai pelanggan dan kepuasan terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *customer relathionship management* (X1), nilai nasabah (X2) dan kepuasan (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah. Serta dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu *customer relathionship management*, nilai nasabah dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Obyek penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa *customer relationship management* (X1), nilai nasabah(X2), kepuasan(X3) dan terhadap variabel dependen (Y) berupa loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal, sebagai berikut :

3.3.1.1 Data Internal

“Data internal merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan” (Husein Umar,2008:42).

“Data internal adalah data sekunder yang didapat dari internal objek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam satu perusahaan yang dijadikan objek penelitian” (Sunyoto, 2011:23).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Bank Jatim Cabang Lumajang, profil Bank, dasar hukum pendirian dan surat perijinan.

3.3.1.2 Data Eksternal

Data eksternal adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, artinya data penelitian telah dikumpulkan oleh pihak diluar perusahaan/lembaga (Sunyoto, 2011:23). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang kondisi persaingan usaha sejenis dibidang perbankan, antara lain Bank Mandiri, Bank Persero Bank Rakyat Indonesia, dan CIMB Niaga.

3.3.2 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

3.3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer adalah

untuk keperluan riset yang sedang berlangsung. Dalam proses pengumpulannya data primer seringkali sulit dilakukan dibanding data sekunder yang prosesnya cepat mudah. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu menyediakan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan apabila peneliti mencoba memperoleh data sekunder (Amirullah, 2013:116).

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis atau hasil riset sejenis sudah kadaluarsa. Jadi periset perlu melakukan pengumpulan/ pengadaan data sendiri. Karena periset melakukan sendiri pengumpulan datanya, dalam hal ini dibutuhkan komitmen lebih besar dibandingkan perolehan data sekunder” (Istijanto, 2010:38).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang. Kuesioner berisi tentang pengaruh *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.3.2.2 Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja” (Amirullah, 2013:116).

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya periset adalah “tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya

memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Istijanto, 2010:33).

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:148).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah aktif di Bank Jatim Cabang Lumajang khususnya pada tahun 2017.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representative*) terhadap populasi” (Supangat, 2007:4).

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2008:81).

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana)

karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2008:82).

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut (Sugiyono, 2009:129-130):

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap hari kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- d. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, yaitu menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini melakukan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal berjumlah = $4 \times 10 = 40$ anggota sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Survei

“Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pertanyaan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau secara tertulis disebut kuesioner” (Anwar Sanusi, 2011:105).

Survei dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.5.2 Kuesioner

“Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat ataupun tatap muka” (Agusty, 2006 :28).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2015:230).

Pengukuran data untuk variabel citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan dengan memberi skor pada tiap–tiap jawaban dari

butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain :

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif 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 |

(Sugiyono, 2015:168)

3.5.3 Dokumentasi

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang” (Sugiyono, 2012:422).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.5.4 Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain” (Sugiyono, 2015:234).

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang

terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

3.6 Variabel penelitian

3.6.1 Identifikasi variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008:58).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *customer relationship management*, nilai dan kepuasan, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

a. Variabel Independen

“Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. (Augusty, 2006:26)

Sedangkan menurut sugiyono (2008:59) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008:59).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah :

- a) *Customer relationship management (CRM)* (X1)
 - b) Nilai Nasabah (X2)
 - c) Kepuasan Nasabah (X3)
- b. Variabel dependen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, (Augusty,2006:26). Sedangkan menurut Sugiyono, (2008:59) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1 Variabel Dependen

a. *Customer Relationship Management (CRM)* (X1)

Menurut Utami (2010:179) pengertian *CRM* adalah “Suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program *CRM*, dan menerapkan program *CRM*”.

b. Nilai Nasabah (X2)

Menurut Kotler (2005:103) “Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang

dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.”

c. Kepuasan Nasabah (X3)

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Sunarto, 2006:17).

3.6.2.2 Variabel Independen

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah loyalitas. Kotler (2008:560) mendefinisikan “bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Customer Relationship Management (CRM)* (X1)

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007:48) yaitu “*CRM* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”.

Menurut Chan (2003:58) Adapun indikator dari CRM ialah :

- 1) Mengenali pelanggan
- 2) Pelanggan prioritas
- 3) Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi.
- 4) Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.
- 5) Memberikan pengalaman yang menarik.

- 6) Memberikan pelayanan personal.
- 7) Mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Nilai Nasabah

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu “persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan” (Vanessa, 2007:65). Dari definisi tersebut adapun indikator dari nilai nasabah ialah :

- 1) Nilai produk
- 2) Nilai pelayanan
- 3) Nilai karyawan
- 4) Nilai citra

c. Kepuasan

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Sunarto, 2006:17).

Dari definisi tersebut maka indikator kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan pelanggan
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui
- d. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2011:482). Dari definisi tersebut maka indikator loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

(Jenu Widjaja, 2004:121)

3.7 Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013:146)”.

Dalam penelitian ini ada 4 (empat) instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur *customer relationship management (CRM)*
- b. Instrumen untuk mengukur Nilai Nasabah
- c. Instrumen untuk mengukur Kepuasan
- d. Instrument untuk mengukur Loyalitas

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:105)”.

Secara terperinci variabel penelitian dan instrumennya disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1

Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	<i>Customer relationship management</i>	Mengenali pelanggan	Bank jatim menggunakan data sesuai nasabah pada saat registrasi	ordinal	Syarifudin chan (2003:58)
		Pelanggan prioritas	Bank jatim tidak menempatkan anda sebagai prioritas mereka	ordinal	
		Kemudahan berinteraksi	Bank Jatim memberikan kemudahan dalam berinteraksi mengenai produk maupun layanan melalui media elektronik.	Ordinal	
		Penggunaan teknologi	Bank jatim menggunakan teknologi internet	Ordinal	
		Pengalaman yang menarik.	Bank jatim memberikan program khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.	Ordinal	
		Pelayanan personal.	Bank jatim selalu memberikan pelayanan secara personal kepada anda	Ordinal	
		Mempertahankan loyalitas pelanggan.	Dalam mempertahankan nasabah Bank jatim memberikan promo dan hadiah yang menarik bagi nasabahnya.	Ordinal	
2	Nilai Nasabah	Nilai produk	Nilai produk bank jatim dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan (pemindahan buku, transfer, pengambilan, penyetoran)	Ordinal	Kotler (2005:89)
		Nilai pelayanan	Pelayanan karyawan bank memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan nasabah, dan setiap informasi yang diberikan oleh pihak bank sangat jelas dan mudah dipahami.	Ordinal	
		Niali karyawan	Karyawan yang sangat professional mendukung jalinan hubungan timbal balik antar nasabah dengan karyawan dan manajemen bank jatim yang serasi harmonis dengan saling percaya.	Ordinal	
		Nilai citra	Citra bank dimata nasabah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis nasabah merasa yakin bahwa dan	Ordinal	

			yang disimpan di bank Jatim sangat aman		
3	Kepuasan	Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi	Tidak ada keluhan atas pelayanan, produk dan jika ada maka keluhan teratasi dengan baik	Ordinal	Sofjan Assauri, (2012:11)
		Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	Saya merasa puas dengan produk bank Jatim	Ordinal	
		Kesesuaian dengan harapan pelanggan	Kesesuaian dengan ekspektasi/ harapan saya	Ordinal	
		Harapan pelanggan yang terlampaui	Harapan saya yang terlampaui dengan pelayanan bank	Ordinal	
4	Loyalitas	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya melakukan transaksi ulang secara teratur	Ordinal	Jenu Widjaja (2004:121)
		Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama	Saya membeli produk yang lain di tempat yang sama	Ordinal	
		Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain	Saya mereferensikan kepada orang lain	Ordinal	
		Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	Saya tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	Ordinal	

Sumber : diolah peneliti. 2017

3.8 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013:169) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Mas'ud, 2004:68). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011:68).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:39) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah observasi/responden

Menurut Sugiyono (2008:134), “syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3”. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks criteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Crombach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan.

Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184):

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus)
- Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara actual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y' . artinya, nilai $(Y - Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut "*homoscedasticity*". Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorrelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearty*".

3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:94), “penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak biasa”. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai statistik, parametik.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) Normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus *Skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai *Skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *Skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

- c. Selanjutnya, nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal probability plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361).

3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Menurut Mudjarat Kuncoro (2007:98), “multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel”. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti

multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu).

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:141) menyatakan bahwa:

Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu:

- a. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan menghasilkan nilai negative, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- b. Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- c. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- d. *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat heteroskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Santoso, 2004:208).

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96):

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:227). Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu loyalitas

X = Variabel independen

X1 = Variabel *customer relationship management*

X2 = Variabel nilai nasabah

X3 = Variabel kepuasan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu CRM, nilai nasabah dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168), “uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas secara parsial yang di uji dengan cara signifikan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *customer relationship management* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank jatim cabang lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank jatim cabang lumajang.

Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank jatim cabang lumajang

H_a : Terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank jatim cabang lumajang.

b. Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian:

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

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167), “uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan cara uji signifikan”. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *customer relationship management*, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan signifikan terhadap loyalitas menjadi nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka

dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square* (Singgih Santoso, 2012:355). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel X yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

