

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Timotius metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data atau fakta yang dapat digunakan agar mendapatkan kepastian dan kecermatan jawaban atas pertanyaan penelitian⁶³. Dimana penulis menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data yang akan diteliti. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

B. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk melengkapi proses penelitian yang akan disusun sebagai bentuk penelitian yang akan dilakukan.

- a. Data primer atau sering disebut data lapangan diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Padang.
- b. Sumber data sekunder yakni sumber data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh seorang peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dimana peneliti sebagai tangan kedua. sumber data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni data yang didapat dari artikel jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan internet.

⁶³ K H Timotius and A Offset, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (Andi Publisher, 2017), hlm. 53.
<https://books.google.co.id/books?id=yVJLDwAAQBAJ>.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Freinkel adalah "*is the group of interest to the researcher; the group to whom the researcher would like to generalize the result of study*". Jadi populasi adalah kelompok yang menjadi perhatian peneliti, kelompok yang berkaitan dengan untuk siapa generalisasi hasil penelitian itu berlaku⁶⁴. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah bank syariah Indonesia (BSI) di kota Padang.

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian⁶⁵. Teknik sampel sangat dibutuhkan agar memperoleh sampel yang tepat dari populasi maka digunakan metode simple Random sampling, dimana metode ini memberikan peluang yang sama setiap unsur dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel menggunakan rumus dari Lemeshow, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan, jika jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{P(1 - P)(Z1 - \alpha/2)^2}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

⁶⁴ H Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis* (Kencana, 2015).

⁶⁵ Hotlan Siagian and Edwin Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 55–61, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.

$$n = \frac{0,5(1 - 05)(1,96)^2}{0,01}$$

$$n = \frac{(0,25)(3,8416)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang diketahui berjumlah 96,4 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diartikan sebagai unsur suatu penelitian berdasarkan variabel yang digunakan dalam judul penelitian. Definisi operasional suatu variabel menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengambil data. Selain itu juga dapat berfungsi untuk mengevaluasi objek atau subjek yang sudah ditentukan, dipahami, dan disimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2017). Variabel yang diangkat oleh penulis mencakup dua jenis yakni variabel dependen dan variabel independen, serta satu variabel mediator. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen/nasabah berperan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas layanan, keterikatan emosional, dan religius berperan sebagai variabel independen, di sisi lain kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediator.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	Konsep kualitas layanan islam adalah suatu	a. <i>Compliance</i> b. <i>assurance</i> c. <i>Responsiveness</i>	Skala likert	Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum,

	tindakan atau kegiatan berdasarkan syariat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	d. <i>Tangibles</i> e. <i>Empathy</i> f. <i>Reliability</i>		“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”
Keterikatan Emosional (X2)	Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak.	a. Keakraban b. Identitas c. Ketergantungan d. Rasa memiliki	Skala likert	Natalia, “Analisis pengaruh <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian ditinjau dari Keterikatan Emosional, <i>Perceived Information Value</i> , <i>Perceived Influence</i> , <i>Wom</i> positif
Religius (X3)	Religius merupakan salah satu variabel penting sebagai identitas diri dan karakteristik	a. Keyakinan b. Ibadah c. Pengalaman d. Pengetahuan e. Penerapan	Skala likert	Muslim Djuned, dkk “Validitas dan Reabilitas Instrumen Korelasi antara

	seseorang. Mengajarkan manusia tentang apa saja yang menjadi kewajiban dan kepatuhan.			Intensitas Membaca Al-quran dan sikap Religius Mahasiswa”
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.	a. Konfirmasi harapan b. Pembelian Ulang c. Retur produk d. Merekomendasi produk pada orang lain	Skala likert	Aan Shar, dkk “ <i>Customer Satisfaction</i> ditinjau dari penggunaan <i>M-Banking</i> dan <i>Religious Activity</i> Bankn Syariah Indonesia Kota Bengkulu”
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli	a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referalls</i>	Skala likert	Ghifari dan Khusnudin “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

	kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.			Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia”
--	---	--	--	--

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kajian literatur atau survei literatur:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data di mana daftar pertanyaan dibagikan atau dikirim kepada responden (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah bank syariah di Kota Padang.

2. Studi Kepustakaan

Tujuan dari literature review ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait masalah yang diteliti dari buku, literatur, serta jurnal ilmiah.

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner harus diisi menampilkan bentuk skala likert dengan lima indikator sebagai berikut:

- 1 : sangat tidak setuju
- 2 : tidak setuju
- 3 : netral
- 4 : setuju
- 5 : sangat setuju

G. Analisis Data

Pola penelitian dan variabel yang diteliti menyesuaikan metode analisis data yang ada pada penelitian ini. Penulis menggunakan model kausalitas dan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan metode PLS-SEM yang dijalankan dan dibantu menggunakan program software SmartPLS. PLS-SEM dibagi menjadi dua jenis bagian yakni pengujian model dan estimasi model. Pengujian model pun masih dibagi menjadi dua bagian, yang dimaksud adalah pengujian model dalam (inner model) dan pengujian model luar (outer model). Pada kedua model pengujian, masing-masing memiliki indikatornya sendiri atau kesesuaian modelnya (Goodness-of-fit). Dalam inner model, kesesuaian model diukur berdasarkan R-Square, dan Q2 Predictive Relevance. Dalam outer model, indikator yang digunakan adalah Square Roots AVE, Average Variance Extracted (AVE), Loading Factor, Cronbach Alpha (CA), dan Composite reliability (CR). Selanjutnya, estimasi model akan menggunakan metode PLS Bootstrapping dan Blindfolding

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa analisis deskriptif yaitu analisis yang dapat menjelaskan dan menyajikan data. Analisis ini bertujuan menginterpretasikan argumentasi responden berdasarkan data yang terkumpul. Pada penelitian ini jawaban responden dinyatakan menggunakan 5 skala pernyataan dalam skala likert. Variabel yang dianalisis dijelaskan dengan rinci pada analisis ini. Rumus rentang skala menurut Sugiyono, (2019): Rumus rentang skala: (nilai maksimal - nilai minimal) / jumlah kelas Dengan hitungan sebagai berikut: $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Pada hasil rentang skala (Interval) di atas menghasilkan sebesar 0,8. Setelah rentag skala di tentukan langkah selanjutnya yaitu membuat kelompok skala yang ada pada penelitian ini:

Skor 1,00 s/d skor 1,60: Sangat Tidak Setuju

Skor 1,61 s/d skor 2,20: Tidak Setuju

Skor 2,21 s/d skor 2,80: Setuju

Skor 2,81 s/d skor 3,40: Sangat Setuju

Skor 3,41 s/d skor 4,00: Sangat Setuju Sekali

2. *Partial Least Square* (PLS)

Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa analisis PLS menggunakan 2 model yang digunakan sebagai acuan pada pengujian data, yaitu:

a. Model pengukuran (*outer model*)

Keterkaitan antara variabel laten terhadap indikatornya, hal itu dikenal sebagai hubungan eksternal atau model pengukuran, hubungan tersebut menentukan karakteristik konstruk serta variabel manifestnya⁶⁶.

⁶⁶ Adi Supriadi, "Pengaruh Law Enforcement, Sosialisasi Perpajakan Dan Motivasi Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Tentang Perpajakan Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Mandiri* 2, no. 2 (2018): 349–67, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.48>.

Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) *Convergent validity* (Validitas konvergen) memiliki arti seperangkat indikator yang dapat mewakili satu variabel laten. Monecke & Leisch, (2012), mengatakan rule of thumb yang dipergunakan pada uji validitas konvergen yaitu outer loading > 0.5
- 2) *Discriminant validity* Merupakan hubungan variabel laten pada satuan ukuran yang lebih tinggi daripada pengukuran variabel laten lainnya, hal ini menjelaskan terkait indikator laten dengan melihat ukuran kotak lebih baik daripada ukuran kotak yang lain dengan nilai $> 0,70$.
- 3) Average variance extracted (AVE) Nilai untuk AVE yaitu $> 0,5$. Nilai ini menjelaskan validitas konvergen valid.
- 4) Composite reliability Nilai composite reliability $> 0,70$. Nilai ini menjelaskan variabel laten yang memenuhi kriteria reliabel yang tinggi.
- 5) Cronbach alpha Uji reliabilitas yang diperkuat dengan Cronbach Alpha, Nilai yang diharapkan $> 0,70$ pada seluruh konstruk.

b. Model structural (inner model)

Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa inner model adalah keterkaitan antar variabel laten melalui teori substantif. Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua model struktural:

- 1) R-Square of endogenous constructs: untuk menguraikan pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang mempunyai efek substantif.
- 2) Path coefficient : yaitu ukuran koefisien jalur serta besarnya hubungan antar konstruk laten yang mempengaruhi dengan

menggunakan prosedur bootstrapping. Bootstrapping digunakan pada pengembangan uji hipotesis.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tentatif untuk masalah penelitian yang membutuhkan pengujian empiris (Sugiyono, 2019). Sehingga, hipotesis harus diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta-fakta yang terkumpul. Pada tahap ini, keputusan dapat dibuat untuk mendukung atau menolak hipotesis.

Untuk menguji hipotesis dengan pengaruh langsung dapat dilihat pada angka path coefficient di output SmartPLS, yang menjelaskan koefisien parameter serta nilai t statistik. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini yaitu 95 % dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % = 0,05. Nilai t tabel sebesar 1,97 sehingga: a. Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel dan p-value > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. b. Jika nilai t-statistik > nilai t-tabel dan p-value < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji Hipotesis Mediasi

Untuk melihat pengaruh secara tidak langsung pada efek mediasi yang digunakan untuk melihat angka path coefficient di output SmartPLS. Dalam penelitian ini uji hipotesis tidak langsung menggunakan proses simple mediation dikarenakan hanya terdapat satu variabel mediator.

a. Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel dan p-value > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika nilai t-statistik > nilai t-tabel dan p-value < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

I. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi pengelolaan dan pengembangan strategi layanan di Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di Kota Padang, dengan mempertimbangkan hasil bahwa kualitas pelayanan Islami, religius, dan kepuasan nasabah memiliki peran kunci dalam loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan nasabah. Hal ini menjadi dasar bagi BSI untuk semakin menekankan penerapan prinsip-prinsip pelayanan Islami yang konsisten, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan keramahan etika Islam. Dominasi responden dari kalangan muda menunjukkan bahwa BSI memiliki potensi besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah sejak usia muda. Layanan dan produk disesuaikan dengan kebutuhan mereka, seperti tabungan pendidikan, aplikasi *mobile banking* yang mudah digunakan, dan program literasi keuangan syariah.

Temuan bahwa religius memengaruhi kepuasan nasabah dan selanjutnya memengaruhi loyalitas menunjukkan bank perlu memperkuat citra sebagai institusi keuangan yang mematuhi prinsip syariah. Kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi penting, khususnya pada hubungan kualitas pelayanan Islami dan religius terhadap loyalitas. Oleh karena itu, lingkaran umpan balik dalam mengumpulkan dan menganalisis feedback dari konsumen yang sistematis sangat diperlukan. BSI dapat memanfaatkan survei berkala, kotak saran berbasis digital, dan respon cepat terhadap keluhan agar kepuasan terjaga pada tingkat optimal.

2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa,

perbankan syariah, perilaku konsumen, dan manajemen hubungan nasabah pada sektor perbankan syariah.

Temuan bahwa kualitas pelayanan Islami memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan memperkuat dan memperluas teori SERQUAL dalam konteks perbankan syariah. Model ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan Islami dapat menjadi indikator tambahan dalam mengukur kualitas layanan dalam sektor keuangan syariah. Peran religius tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak loyalitas. Hal ini memberikan kontribusi teoritis bahwa keyakinan agama bukan hanya latar belakang, tetapi dapat menjadi determinan perilaku konsumen pada sektor jasa berbasis nilai. Hal ini mendukung konsep *value based marketing* dalam literatur pemasaran syariah.

Keterikatan emosional menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada segmen 17-24 tahun mengindikasikan bahwa faktor emosional dan loyalitas memberikan pandangan baru bahwa faktor emosional mungkin memerlukan interaksi dengan variabel lain seperti kepercayaan, atau nilai *value congruence* yaitu kesesuaian antara nilai intrinsik individu dengan nilai perusahaan agar hubungan tersebut efektif membentuk loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang yang memiliki karakteristik masyarakat dengan tingkat religius tinggi dan budaya yang kental dengan nilai-nilai Islam. Hal ini memperkaya kajian teori dengan bukti empiris dari konteks daerah yang berbeda dari pusat-pusat perbankan syariah di Indonesia, sehingga dapat menjadi referensi perbandingan untuk penelitian daerah lain.