

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014).

Menurut Kuncoro (2013) penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. Tipe yang umum dalam penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, atau keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara dan observasi.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini mengenkankan pada pememilihan objek dalam penelitian berikut adalah Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variable Intervening pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto. Sebagaimana hasil penunjukan lokasi penelitian dengan dasar kesengajaan (*Purposive*) dengan syarat pertimbangan bahwa perusahaan ini

sendiri yang mempunyai keunggulan pada kualitas dan keragaman jenis produk asuransi yang ditawarkan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang menjadi pesaing di pasar. Dengan didukung oleh bagian *office* yang mampu *handle* sistem administrasi dan keberhasilan menyediakan data yang akurat (sesuai) pada permasalahannya. Dengan waktu dilaksanakan penelitian ini adalah pada bulan mei – juni 2017 dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran Malhotra (2004). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan asuransi jiwa pada PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto dengan kategori telah bergabung dan rutin melakukan pembayaran premi/polis terhadap Zurich selama 1 tahun dengan jumlah populasi ialah sekitar 300 nasabah. Sebagaimana tercatat pada database kantor yang terhitung hingga saat ini dengan kriteria tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi menurut Malhotra (2004). Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Kriteria pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu nasabah yang loyal atau telah melakukan pembayaran premi lebih dari satu kali pada PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto selama sekurangnya sama atau lebih dari 1 tahun. Dasar pengambilan sampel yang diambil dicari dengan menggunakan rumus Slovin menurut Notoatmodjo (2007):

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat signifikan

Besarnya populasi diketahui sebesar 300 nasabah. Jadi besar sampel yang akan digunakan adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(d)^2} \\n &= \frac{300}{1+300(0,1)^2} \\&= \frac{300}{1+300(0,01)} \\&= \frac{300}{4} = 75\end{aligned}$$

Jadi agar penelitian ini cukup fit, maka sampel yang akan digunakan sebisa mungkin melebihi dari Batasan yaitu sebanyak 75 orang nasabah asuransi jiwa pada PT. Zurich Topas Life yang memiliki polis aktif dengan jangka waktu sekurangnya sama dengan 1 tahun. Sehingga memperjelas kriteria responden yang loyal ataupun berkomitmen dengan perusahaan, untuk mempertegas bahwa teknik sampel ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih secara sengaja sampel yang akan diteliti sebagai responden menurut Sugiyono (2014).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli menurut Kuncoro (2014). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi

terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Metode pengumpulan data primer adalah metode kuesioner ditambah dengan gambaran sebuah survei ataupun observasi.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dapat berupa bukti catatan atau laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diklasifikasikan menjadi data internal dan external. Data internal merupakan dokumen akuntansi dan operasi yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan dalam suatu organisasi. Sedangkan data external umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi. Data external dapat berupa buku jurnal atau dapat diperoleh dari media sosial yang dapat diakses di www.google.co.id.

Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam kaitannya dengan hal ini peneliti menggunakan kuesioner untuk menumpulkan data yang diperlukan.

2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner dan observasi terhadap nasabah PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto berkaitan variabel yang diteliti. yang pada dasarnya ialah data

penelitian tersebut berasal dari berbagai jawaban responden yang menjadi sampel penelitian.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti menurut Sugiyono (2014).

b. Observasi

Dalam penelitian observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan menurut Sugiyono (2014).

3. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden, artinya setiap pertanyaan yang diberikan telah dipersiapkan alternatif jawaban, sehingga responden hanya memilih diantara alternatif jawaban tersebut.

Skala yang dipakai untuk penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2
- c. Ragu-ragu atau Netral (N) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

Data akan didapat dari sumber asli yaitu nasabah asuransi jiwa PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto.

E. Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, menurut Sugiyono (2014). Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas disebut juga variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat, ialah Kualitas layanan (X). Yang kemudian terdapat lima unsur dimensi

kualitas layanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5).

2. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Intervening dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, ialah Kepuasan nasabah (Y_1) dan Kepercayaan nasabah (Y_2). sedangkan pada kepercayaan nasabah (Y_2) Yang juga kemudian terdapat tiga unsur dimensi yaitu *Ability* ($Y_{2.1}$), *Benevolence* ($Y_{2.2}$) dan *Integrity* ($Y_{2.3}$).

3. Variabel Terikat

Variabel terikat disebut juga variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah (Z). Yang kemudian terdapat tiga unsur kriteria loyalitas nasabah yaitu *say positive things* (Z_1); *recommend friends* (Z_2); dan *purchases across product and service line* (Z_3).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen/Independen yaitu kualitas layanan (X).

Kualitas layanan adalah variabel bebas, didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL Pengukuran tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

a. *Reliability* (X₁)

yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,766 adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan karyawan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan (X_{1.1}).
- 2) Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah (X_{1.2}).
- 3) Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar (X_{1.3}).

b. *Responsiveness* (X_2)

merupakan kemampuan untuk membantu nasabah (nasabah asuransi) dan menyediakan jasa/layanan yang cepat dan tepat. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,717 adalah sebagai berikut :

- 1) Kecepatan layanan yang diberikan kepada nasabah ($X_{2.1}$).
- 2) Ketersediaan untuk membantu nasabah ($X_{2.2}$).
- 3) Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah ($X_{2.3}$).

c. *Assurance* (X_3)

adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,853 adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah ($X_{3.1}$).
- 2) Kemampuan untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima layanan ($X_{3.2}$).
- 3) Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten ($X_{3.3}$).
- 4) Kemampuan menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3.4}$).

d. *Emphaty* (X_4)

adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan staff atau karyawan kepada nasabah. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,760 adalah sebagai berikut :

- 1) Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala ($X_{4.1}$).
- 2) Karyawan menjalin relasi yang baik dengan nasabah ($X_{4.2}$).
- 3) Karyawan memahami kebutuhan nasabah ($X_{4.3}$).

e. *Tangible* (X_5)

yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menurut Darwin dan Sondang (2014) indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,851 adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan fasilitas kantor ($X_{5.1}$).
- 2) Kerapian penampilan karyawan ($X_{5.2}$).
- 3) Media promosi yang efektif dan mendukung ($X_{5.3}$).
- 4) Ketersediaan sumber informasi ($X_{5.4}$).

Diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa semua indikator pada dimensi variabel kualitas layanan mempunyai nilai $C.R > 2 \times S.E$, dengan nilai *standardized regression weight* $> 0,5$ dan nilai *probability* $< 0,05$, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula semua nilai *construct reliability* $> 0,7$, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

2. Variabel Intervening (Y), yaitu kepuasan nasabah (Y_1) dan kepercayaan nasabah (Y_2).

Pengukuran tersebut menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kepuasan nasabah (Y_1).

Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksihesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya. Menurut Iskandar (2012) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan 1 (satu) item dimensi yaitu Kepuasan nasabah itu sendiri. Indikatornya ialah :

- 1) Karyawan/ atau agen selalu dapat memenuhi harapan nasabah ($Y_{1.1}$).
- 2) Sesuai dengan pengorbanan yang kita lakukan ($Y_{1.2}$).
- 3) Memiliki Rasa senang terhadap layanan yang diberikan ($Y_{1.3}$).
- 4) Karyawan/ atau agen Selalu dapat memberikan solusi ($Y_{1.4}$).

b. Kepercayaan nasabah (Y_2).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan hati), dan *Integrity* (integritas). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ability* ($Y_{2.1}$)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Menurut Iskandar (2012) Indikatornya ialah:

- a) Mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya ($Y_{2.1.1}$).
- b) Berpengalaman dalam memenuhi permintaan nasabah ($Y_{2.1.2}$).

2. *Benevolence* ($Y_{2.2}$)

Kebaikan hati merupakan keyakinan/kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Menurut Iskandar (2012) Indikatornya ialah:

- a) Beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan nasabah ($Y_{2.2.1}$).
- b) Membuktikan tidak mengambil kesempatan dari nasabah untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih dan tidak jujur ($Y_{2.2.2}$).

3. *Integrity* ($Y_{2.3}$)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Iskandar (2012)

Indikatornya ialah :

- a) Bertanggung jawab dalam menangani keluhan nasabah ($Y_{2.3.1}$).
- b) Sesuai dengan pernyataan yang diberikannya ($Y_{2.3.2}$).

3. Variabel Endogen/dependen yaitu Loyalitas nasabah (Z).

Loyalitas nasabah menunjukkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi nasabah dan pembelian aktual.

Menurut Darwin dan Sondang (2014) Variabel loyalitas nasabah hanya ada satu item dimensi yaitu loyalitas nasabah itu sendiri. Yang kemudian diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu, sebagai berikut :

a. *Say Positive Things* (Z_1)

Mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi ataupun menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa asuransi.

b. *Recommend Friends* (Z_2)

Merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain ataupun merekomendasikan layanan jasa asuransi kepada orang lain.

c. *Purchases across product and service line* (Z_3)

Konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga ataupun Mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari asuransi untuk masa mendatang.

Diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa semua indikator pada dimensi variabel kualitas layanan mempunyai nilai $C.R > 2 \times S.E$, dengan nilai *standardized regression weight* $> 0,5$ dan nilai *probability* $< 0,05$, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*.

Diketahui pula semua nilai *construct reliability* sebesar $0,734 > 0,7$, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang sedang dihadapi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka bernilai positif, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. maka instrumen tersebut dikatakan valid, Ghozali (2011).

b. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas adalah data yang menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik atau reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* (α); (Arikunto, 2010)

$$\alpha = \frac{(k)(1 - \sum \sigma^2 b)}{K - 1 \quad \sigma^2 1}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

K = Banyaknya variable pertanyaan

σ^2_1 = Variable total

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah variable butir

Kriteria pengujian dengan $\alpha = 5\%$, maka :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan reliabel

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan dua pengujian asumsi klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t nilai residual mengikuti distribusi normal.

Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2011).

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Ghozali (2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dalam satu pengamatan. Model regresi yang baik tentu terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *glejser* (abs) dan uji statistik *park* (ln). uji statistik *glejser* (abs) dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap *absolute* residualnya yang telah dilogartimakan lalu dikuadratkan. untuk uji statistic *park* dilakukan apabila uji *glejser* (abs) tidak mampu meloloskan heteroskedastisitas. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika nilai sig. < 5%, atau nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011).

3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengestimasi data atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui menurut Ghozali (2011).

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis peneliti tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah digunakan model analisis regresi linear. Dalam metode ini variabel kualitas layanan merupakan nilai rata-rata dari sub dimensi variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5). sedangkan variabel kepercayaan nasabah merupakan nilai rata-rata dari dimensi sub variabel *Ability* ($Y_{2.1}$), *Benevolence* ($Y_{2.2}$) dan *Integrity* ($Y_{2.3}$). Adapun model regresi linear adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi sederhana:

$$\text{Persamaan regresi 1 : } Y_1 = \alpha + \beta_1 X.$$

$$\text{Persamaan regresi 2 : } Y_2 = \alpha + \beta_1 X.$$

$$\text{Persamaan regresi 3 : } Z = \alpha + \beta_2 Y_1.$$

$$\text{Persamaan regresi 4 : } Z = \alpha + \beta_3 Y_2.$$

$$\text{Persamaan regresi 5 : } Z = \alpha + \beta_1 X.$$

Keterangan :

X = Kualitas layanan

Y_1 = Kepuasan nasabah

Y_2 = Kepercayaan nasabah

Z = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Besaran koefisien masing-masing variabel

4. Goodness of Fit

Koefisien Korelasi (R)

Yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi adalah $0 < R < 1$. Nilai R yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menyajikan nilai R pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan T masing-masing variabel yang terdapat pada T output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas signifikan $T < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Digunakan formulasi sebagai berikut menurut Ghozali (2011) :

$$t = \frac{\beta}{s\beta_i}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

β = Koefisien regresi

$s\beta_i$ = Standar deviasi atau kesalahan baku koefisien regresi

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y_1).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y_1).

b) Kriteria pengujian :

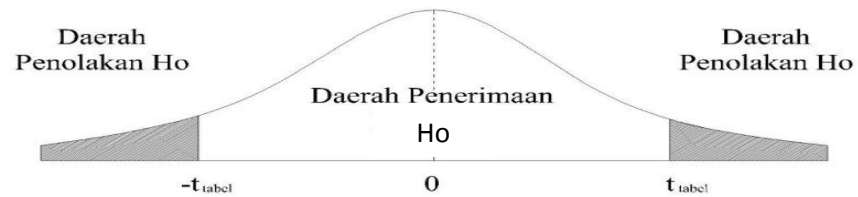
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.1



2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Y_2).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Y_2).

b) Kriteria pengujian :

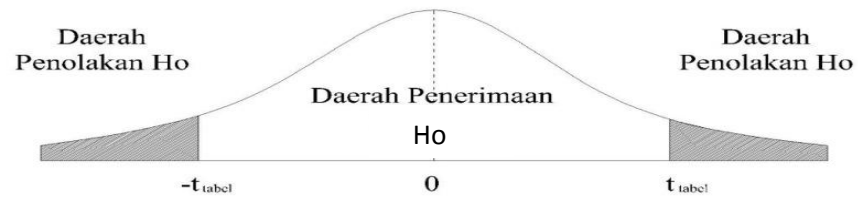
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.2



3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

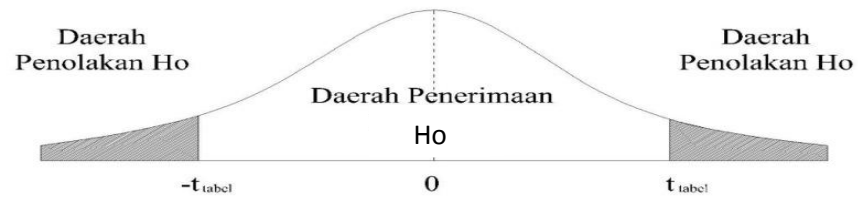
H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.3



4) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

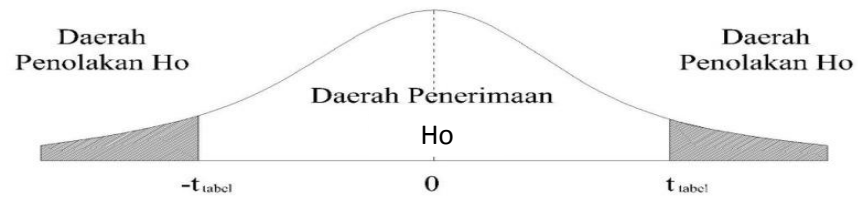
H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta drajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.4



5) Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

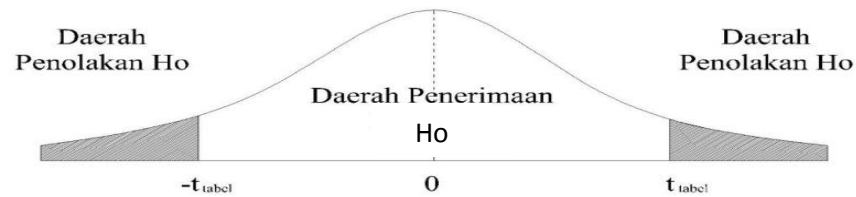
H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.5



6. Uji sobel (sobel test)

Pengujian hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan dengan metode *Product of Coefficient* dikembangkan oleh Sobel (1982), oleh karena itu uji ini sering disebut dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan dan kepercayaan. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah dihitung dengan cara pertama mengalikan jalur kualitas layanan ke kepuasan dilanjutkan dengan jalur kepuasan ke loyalitas nasabah atau mediasi menggunakan persamaan regresi 1 dan 3. kedua mengalikan Jalur kualitas layanan ke kepercayaan dilanjutkan dengan jalur kepercayaan ke loyalitas nasabah atau mediasi menggunakan persamaan regresi 2 dan 4. dimana persamaan regresi 3 dan 4 adalah hasil analisis dari kepuasan maupun kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Standard error* koefisien persamaan regresi 1 dan 3 ataupun 2 dan 4 ditulis dengan s_a dan s_b . kemudian B pada koefisien persamaan regresi 1 dan 3 ataupun 2 dan 4 ditulis dengan a dan b . Besarnya *standard*

error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini menurut Ghozali (2011) :

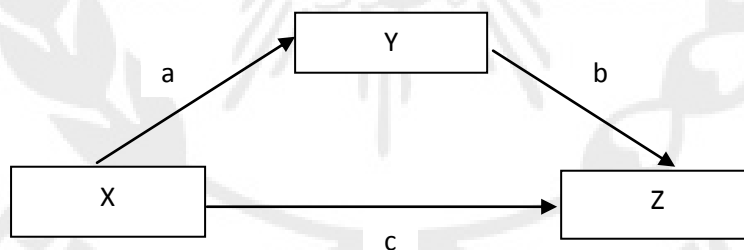
$$s_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot s_{a^2} + a^2 \cdot s_{b^2} + s_{a^2} \cdot s_{b^2}}$$

Dengan dua jalur intervening yaitu kepuasan dan kepercayaan maka pengkalian dilakukan sebanyak dua kali. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus Ghozali (2011) sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi diantara variabel independen terhadap dependen.

Gambar 3.6



Gambar 3.6 model penelitian dengan variabel mediasi

Gambar 3.6 di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) melalui variabel mediasi (Y). Huruf “a” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Y) secara langsung. Huruf “b” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel mediasi (Y) terhadap variabel terikat (Z) secara langsung. Sedangkan huruf “c” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) secara tidak langsung melalui variabel mediasi (Y) sebagaimana telah dijelaskan pada (uji sobel) menurut Ghozali (2011).