

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan Muzakki yang menyalurkan zakat melalui LAZ yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Syarat yang dipakai dalam penelitian ini merupakan *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta minimal selama dua tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan populasi tidak terbatas maka digunakan rumus *cross sectional* ;

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = score Z , berdasarkan nilai α yang diinginkan

α = derajat kepercayaan

d = toleransi kesalahan

p = proporsi kasus yang diteliti dalam populasi, jika p tidak diketahui maka gunakan p terbesar sebesar $= 0.5$

$1-p = q$, yaitu proporsi untuk terjadinya suatu kejadian. Jika penelitian ini

menggunakan p terbesar, maka $q = 1-p = 1=0.5$

Batas toleransi kesalahan dinyatakan dengan prosentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Pada penelitian ini, ditentukan bahwa batas toleransi kesalahan adalah $5\% = 0.05$. Besar nilai Z disesuaikan dengan nilai α :

Tabel 3.1 Besar nilai Z disesuaikan dengan Nilai α

α	$1 - \alpha$	$Z_{1 - \alpha/2}$	$Z_{1 - \alpha}$
1%	99%	2.58	2.33
5%	95%	1.96	1.64
10%	90%	1.64	1.28

Sesuai dengan rumus *cross sectional* dimana $Z_{1 - \alpha/2}$, maka besaran score Z yang akan diambil adalah sesuai dengan kolom ketiga. Pada penelitian ini, derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%, maka $Z_{1 - \alpha/2} = 1.96$ Jika sudah ditetapkan bawah score $Z = 1.96$, maka $Z^2 = 3.84$ atau dibulatkan menjadi 4. Maka, rumus untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan sering kali diubah sebagai berikut:

$$n = \frac{4 pq}{d^2}$$

Maka, dari rumus di atas jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini dengan tingkat potensi zakat yang diterima sekitar 5-6 persen adalah

$$n = 4 \cdot 0.06 (1-0.06)$$

$$0.0025$$

$$n = \underline{0.2256}$$

$$0.0025$$

$$n = 90,24$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah 91. Menurut Roscoe dalam Yuliafitri & Khoiriyah (2016), ukuran sampel >30 dan <500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sesuai dengan teori tersebut maka penelitian ini akan menggunakan 200 sampel. Angka 200 ini lebih dari angka minimal 91 dan kurang dari 500 sesuai dengan teori Roscoe.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan merupakan adalah data angka (*numerik*), dan cara analisis yang digunakan adalah dengan analisis matematis menggunakan teknik statistik. Kemudian untuk jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk *kuesioner* yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda dengan lima butir opsi jawaban.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui bantuan *google doc*, untuk memperoleh data mengenai loyalitas muzakki pada LAZ yang berada di tempat yang berbeda-beda (jangkauan lebih luas).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert 5 (lima) poin terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Ragu-ragu (RG) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

3.3.1.1 Loyalitas Muzakki

Loyalitas merupakan konsumen atau pelanggan yang memiliki kesetiaan pada suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa, maka loyalitas pelanggan tidak akan pernah terbentuk sama sekali. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman saat mengonsumsi barang maupun jasa. Namun pada penelitian ini yang menggunakan objek penelitian Lembaga Amil Zakat (LAZ) maka disebut bukan loyalitas pelanggan tetapi loyalitas muzakki (orang yang membayar zakat). Oleh sebab itu, indikator yang akan digunakan didalam penelitian ini antara lain hubungan antara Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan Muzakki, kegiatan pembayaran zakat, bagaimana muzakki merekomendasikan ke orang lain, dan tidak ada ketertarikan muzakki membayar zakat ditempat lain (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pertama dalam penelitian ini menggunakan *syariah governance* yang meliputi: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan dan *syariah compliance*. Sedangkan untuk variabel independen kedua yaitu customer relationship marketing meliputi: kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan *customer intimacy*.

3.3.2.1 Transparansi

Transparansi merupakan suatu pengungkapan informasi kepada semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dengan pasti apa yang telah dan akan terjadi dalam suatu proses pengambilan keputusan, dimana hal ini berkaitan dengan keterbukaan informasi yang diberikan oleh suatu lembaga, badan usaha atau perusahaan baik itu secara materiil maupun non materiil. Adapun indikator di dalam transparansi yang digunakan untuk mengukur adalah penyediaan informasi, kemudahan informasi, penyediaan informasi mengenai kebijakan dengan skala likert 5 poin (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

3.3.2.2 Akuntabilitas

Akuntabilitas (*Accountability*), berkaitan langsung dengan kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggung jawaban semua pelaku kepentingan sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Adapun indikator yang digunakan dalam aspek akuntansi diantaranya rincian fungsi, tugas, dan tanggungjawab, pelaksanaan tugasnya, dan memiliki ukuran kinerja dengan skala likert 5 poin (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

3.3.2.3 *Responsibilitas*

Responsibilitas atau tanggung jawab, merupakan suatu keadaan dimana suatu perusahaan, lembaga atau suatu badan usaha harus mematuhi hukum yang berlaku dan bertanggungjawab kepada semua pihak yang berkepingan. Disini suatu perusahaan harus mampu berperilaku dan atau bertindak sebagai warga korporasi yang baik (*good corporate citizenship*). Menurut Wardayati dalam Purnamasari & Darma (2015) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur

responsibilitas adalah taat pada peraturan dan menurut indikator yang digunakan peduli dengan lingkungan serta masyarakat sekitar dengan skala likert 5 poin.

3.3.2.4 Kemandirian

Prinsip kemandirian ini merupakan prinsip tambahan GCG di Indonesia, karena sesungguhnya GCG dunia hanya mengenakan 4 prinsip, namun berdasarkan pertimbangan bahwa masalah independensi penting di Indonesia maka hal ini harus ditambahkan. Namun pada intinya, prinsip ini mewajibkan organ perusahaan, terutama organ utama (RUPS, Dewan Komisaris, Dewan Direksi) tidak masuk “kamar” yang salah dan bebas intervensi dari pihak manapun. Kemandirian sendiri berkaitan dengan suatu keadaan dimana pengelolaan perusahaan yang dilakukan secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan undang-undang serta prinsip korporasi yang sehat. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kemandirian adalah pengelolaan yang profesional dan tanggung jawab serta independen tanpa campur tangan siapapun dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2016).

3.3.2.5 Keadilan

Keadilan dalam *syariah governance* suatu lembaga, badan ataupun perusahaan maka akan berkaitan dengan suatu perlakuan yang harus diberikan kepada para pemangku kepentingan atau secara adil dan setara dengan tujuan untuk memenuhi hak-hak mereka yang ditimbulkan dari suatu perjanjian maupun perundang-undangan sebagaimana yang berlaku saat ini. Adapun indikator yang

digunakan untuk mengukur keadilan adalah keadilan dan kesetaraan, dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2016).

3.3.2.6 Syariah Compliance

Kepatuhan (*compliance*) mempunyai berarti wajib mengikuti suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah ditetapkan dengan jelas baik itu yang diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu. Maka *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shari'ah) berarti bahwa suatu kepatuhan yang memiliki tujuan untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah baik pada lembaga perbankan maupun lembaga keuangan yang berbasis syariah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *syariah compliance* adalah bebas riba dan gharar, bisnis yang halal, pengelolaan usaha yang amanah dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2016).

3.3.2.7 Kepercayaan

Kepercayaan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa ketika mereka menjadi mitra, mereka merasa bahwa lembaga atau perusahaan memiliki rasa "menjaga mereka."Kepercayaan itu berkaitan dengan pelanggan dapat mengandalkan perusahaan karena dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan prosesnya berkesinambungan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) adalah keamanan, janji, konsistensi dalam pelayanan, sikap pegawai, pemenuhan kewajiban kepada masyarakat, dan kepercayaan mitra terhadap perusahaan dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2015).

3.3.2.8 Komitmen

Komitmen bisa digambarkan sebagai orientasi pelanggan dalam jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang didasarkan pada keterikatan emosional. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk aspek komitmen diantaranya, penyesuaian pihak perusahaan atau lembaga kepada mitra, penawaran layanan, dan fleksibilitas layanan dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2015).

3.3.2.9 Komunikasi

Komunikasi merupakan pemberian informasi yang relevan (penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) sehingga dapat memperlancar pertukaran informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional untuk aktivitas pemasaran. Komunikasi dapat dikatakan penting karena untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru. Dimana perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya. Adapun indikator yang digunakan dalam aspek komunikasi diantaranya sebagai berikut penyediaan informasi yang akurat dan tepat, pembuatan janji dan penepatan janji, dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2015).

3.3.2.10 *Customer Intimacy*

Customer Intimacy merupakan suatu strategi didalam suatu perusahaan dengan pendekatan relasional untuk tujuan pemasaran. Hubungan keintiman disini dibangun dengan niatan membangun kerangka kerja antara perusahaan dan pelanggan, agar tercipta ikatan yang kuat diantara keduanya. Indikator

pengukuran *Customer Intimacy* diantaranya adalah kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian (Tabrani, 2018).

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator Variabel
Loyalitas Muzakki (Variabel Y) Yuliafitri & Khoiriyah (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan muzakki telah terjalin kuat dan dalam jangka waktu yang lama 2. Muzakki melakukan pembayaran zakat secara rutin melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). 3. Muzakki telah dan akan merekomendasikan Lembaga Amil Zakat (LAZ) kepada orang lain 4. Muzakki tidak tertarik dengan penawaran produk-produk pembayaran zakat dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) lain
Syariah Governance (X1)	
Transparasi Yuliafitri & Khoiriyah (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyediakan segala informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan termasuk muzakki dan publik. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat secara luas. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyediakan informasi terkait pengelolaan zakat mulai dari penghimpunan dana zakat hingga pendistribusiannya. 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyediakan informasi mengenai kebijakan yang diterapkan di dalam lembaganya secara tertulis dan dikomunikasikan kepada pemangku

	kepentingan
<p>Akuntabilitas</p> <p>Yuliafitri & Khoiriyah (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menetapkan rincian fungsi, tugas dan Tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat di dalam lembaga tersebut. 2. Setiap bagian di dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) melaksanakan tugasnya secara jujur. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki ukuran kinerja yang jelas. 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki sistem penghargaan dan sanksi (<i>reward and punishment system</i>). 5. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mengevaluasi pencapaian kerjanya secara berkala. 6. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki tata cara pengelolaan keluhan dan pengaduan 7. Laporan pertanggungjawaban disampaikan secara berkala sesuai dengan aturan yang berlaku. 8. Laporan pertanggungjawaban telah diaudit syariah dan keuangan oleh lembaga yang berwenang
<p>Responsibilitas</p> <p>Purnamasari & Darma (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) taat pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) bertanggungjawab atas layanan yang diberikan kepada <i>muzakki</i>. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak melakukan tindakan-tindakan yang merugikan <i>muzakki</i>. 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) peduli kepada masyarakat dan lingkungan sekitar 5. Lembaga Amil Zakat (LAZ) melindungi dan menghargai hak <i>muzakki</i>.
<p>Kemandirian</p> <p>Purnamasari & Darma (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menggunakan tenaga yang sudah ahli di setiap bagian dalam melaksanakan tugasnya.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mendistribusikan zakat secara langsung dan tidak ada intervensi dari pihak luar. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjalankan aktivitas lembaga dengan baik, sesuai dengan SOP (<i>Standar Operating Procedure</i>). 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mengelola dana Zakat secara profesional
<p>Keadilan</p> <p>Purnamasari & Darma (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) sudah memberikan pelayanan dengan baik kepada Anda sesuai dengan kedudukan Anda sebagai <i>muzakki</i>. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mudah dalam persyaratan, cepat dalam pelayanan, ikhlas tanpa ada pemotongan tak sesuai dari amil zakat. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) mengutamakan penyaluran dana zakat di daerah yang benar-benar membutuhkan. 4. Sebagai <i>muzakki</i> anda diperlakukan dengan adil (tidak dibeda-bedakan) dan hormat oleh lembaga zakat.
<p><i>Syariah Compliance</i></p> <p>Purnamasari & Darma (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada unsur riba, gharar, dan maysir dalam transaksi yang dilakukan oleh Lembaga zakat. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjalankan kegiatannya sesuai syariat. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menerapkan nilai-nilai Islam dalam segala aktivitasnya. 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip Islam, serta mengelola zakat, infaq, dan sedekah secara amanah. 5. Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga turut didalam menggerakkan kesejahteraan umat
<i>Customers Relationship Marketing (X2)</i>	

<p>Kepercayaan (<i>Trust</i>) Ndubisi (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi dari Muzakki. 2. Janji yang diberikan oleh pihak Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat diandalkan. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas. 4. Pegawai Lembaga Amil Zakat (LAZ) menunjukkan rasa peduli terhadap Muzakki. 5. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada Muzakki. 6. Saya percaya terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga zakat.
<p>Komitmen Ndubisi (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyesuaikan diri dengan kebutuhan saya. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan Muzakki. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan. 4. Lembaga Amil Zakat (LAZ) fleksibel dalam melayani kebutuhan saya.
<p>Komunikasi Ndubisi (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga Amil Zakat (LAZ) menyediakan informasi yang tepat dan akurat. 2. Lembaga Amil Zakat (LAZ) memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru. 3. Lembaga Amil Zakat (LAZ) membuat dan memenuhi janjinya. 4. Informasi yang disediakan oleh Lembaga zakat selalu akurat
<p><i>Customer Intimacy</i> Anggriawan et al., (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki hubungan rahasia dengan Lembaga zakat. 2. Saya merasa banyak nilai yang bisa saya ambil dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) 3. Saya memiliki pemahaman yang

	<p>baik dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ).</p> <p>4. Saya terpesona oleh hal-hal yang berkaitan dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ).</p> <p>5. Saya sangat antusias tentang Lembaga Amil Zakat (LAZ).</p>
--	---

1.4 Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Data yang didapatkan dari kuesioner akan peneliti olah dengan bantuan program SPSS. Kemudian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut:

1.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Jika $r_{xy} > r$ tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka angka tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat analisa. Apabila $r_{xy} < r$ tabel atau nilai signifikansinya lebih, besar dari 0,05, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dijadikan sebagai alat analisa.

1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), uji reliabilitas (*reliability*) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Semua variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbachalpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Purnamasari & Darma, 2015).

1.4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari semua variabel (Ghozali, 2016).

1.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian terbebas dari penyimpangan. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2016). Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.3.1 Uji Normalitas

Data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Menurut Ghozali (2016), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dan variabel yang akan di gunakan dalam penelitian

mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak di gunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Simirnow Z* (K-S). Dengan pengambilan keputusan, Jika sig > 0,5 maka data berdistribusi normal, Sebaliknya jika < 0,5 maka tidak bertrisbusi normal. Sedangkan untuk normalitas melalui grafik adalah dengan cara menganalisis grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model penelitian tidak memenuhi normalitas (Ghozali, 2006)

1.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan menganalisis nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 1.0 dan nilai *tolerance* < 1.0 (Ghozali, 2016). Menurut Gujarati (2003 : 362), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistisitas menggunakan uji *gleser*, yaitu dengan melihat tingkat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai *absolute* residual sebagai variabel terikat dengan variabel bebas. Deteksi ada atau tidaknya heterosdekastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait (ZEPRED) dengan residualnya (SRESID) dalam SPSS. Jika ada pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak terjadi herteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan variabel independen (Sugiyono, 2015). Rumus statistik yang digunakan adalah sebagai berikut):

$$LM_{it} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Muzakki

α = Nilai Konstanta

X₁ = Trasnparasi

X ₂	= Akuntabilitas
X ₃	= Responsibilitas
X ₄	= Kemandirian
X ₅	= Keadilan
X ₆	= <i>Syariah Compliance</i>
X ₇	= Kepercayaan
X ₈	= Komitmen
X ₉	= Komunikasi
X ₁₀	= <i>Customer Intimacy</i>
ϵ_{it}	= Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots$ = Koefisien penjelas variabel

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji Statistik t (Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Syariah Governance* (*transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan syariah compliance*), *Customer Relationship Marketing* (*kepercayaan, komitmen, komunikasi, customer intimacy*) terhadap variabel dependen (*loyalitas muzakki*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) pada t tabel. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3.4.5.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $<$ α , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R_2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016).