

BAB III METODE PENELITIAN

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menunjukkan lokasi atau tempat penelitian, subjek penelitian menerangkan target populasi dan atau sampel penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek merupakan nama tradisional untuk para peserta dalam penelitian eksperimen atau percobaan (Neuman, 2013). Objek dari penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, yaitu Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta, subjeknya adalah nasabah yang sudah menabung selama 5 tahun.

2. Populasi Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok, peristiwa atau segala sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diinvestigasi, sedangkan Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang terpilih (Susanto, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010).

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Oleh karena populasi yang besar, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z \alpha / 2}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$n = 96$ responden

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ adalah nilai standar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan @ 95% (tingkat koefisien konfidensi 95% atau 0,05)

E adalah tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimal secara 20%

Maka, berdasarkan pada perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

Populasi yang sangat besar dan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah yang memiliki tabungan selama 5 tahun maka penelitian ini akan menggunakan sampel, dengan teknik *sampling* yaitu *non-probability sampling* dengan *design purposive sampling type judgement sampling*. Dimana dapat membatasi generalisasi temuan studi karena hanya menggunakan sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yang dalam penelitian ini hanya nasabah bank bersangkutan yang menjadi sampel dari penelitian ini. (Susanto 2013, hal.149). Dalam menggunakan teknik *sampling* ini, dimana peneliti memperoleh data dengan menemui subyek yaitu orang-orang dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti.

Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling* tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung. Sedangkan untuk memperoleh data 96 orang, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuisisioner, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak, maka kuesioner tersebut akan peneliti buang (*cropping*). Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner di atas

jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data utuh yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti

3. Jenis Data

Penelitian ini adalah penelitian ilmiah karena memenuhi syarat-syarat sebagai penelitian ilmiah, seperti *purposiveness*, rigor (kehati-hatian), dapat diuji, dapat direplikasi, memiliki ketepatan dan keyakinan, hasil analisa datanya yang objektif, kemampuan untuk digeneralisasi dan memiliki prinsip *parsimony* (Susanto, 2013). Data adalah informasi dan bukti numerik (kuantitatif) dan non-numerik (kualitatif) yang telah dikumpulkan secara cermat, berdasarkan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Neuman, 2013). Penelitian ini yang datanya berupa data kuantitatif, dimana menggunakan dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli atau data baru yang mempunyai sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner.

Data sekunder lebih mengutamakan informasi yang dikumpulkan oleh orang lain daripada peneliti lakukan sendiri. Data sekunder biasa digunakan untuk peramalan penjualan berdasarkan data masa lalu atau penelitian keuangan (Susanto, 2013). Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan data yang didapat atau dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan

kedua. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber. Pemahaman pada kedua jenis data diatas dibutuhkan sebagai landasan untuk menentukan cara dan langkah-langkah pengumpulan data penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dengan beberapa cara, dalam *setting* yang berbeda-beda dan sumber yang berbeda pula. Metode pengumpulan data meliputi wawancara *face to face*, telephone, computer-assisted, dan media elektronik; kuisisioner baik langsung dikirim maupun secara elektronik; observasi individu dan kejadian dengan atau tanpa rekaman video atau audio dan beberapa teknik motivational lain seperti uji proyektif (Susanto, 2013).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : Nama, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Jenis Kelamin (*gender*) dan jenis produk. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Jawaban kuisisioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1 - 5 yang dirasakan adalah yang paling benar oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan pada skala 5 (lima) poin (Susanto, 2013). Skala pengukuran terbagi

dalam beberapa skala yang masing-masing skala memiliki penilaian dengan skor antara 1 - 5, dimana skala 5 poin tersebut adalah 5 untuk Sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

5.1. Hubungan Pemasaran Pelanggan

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan semua kegiatan atau aktivitas pemasaran dalam tujuannya menarik, membentuk dan membangun hubungan dengan pelanggan yang pada intinya memberikan keuntungan baik bagi keduanya, perusahaan dan pelanggan. Menurut Ndubisi (2007), Hubungan pemasaran pelanggan terbentuk dengan melibatkan beberapa dimensi, meliputi kepercayaan, komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan yang berdampak langsung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel. 3.1. Hubungan Pemasaran Pelanggan

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Hubungan Pemasaran Pelanggan	Semua kegiatan atau aktivitas pemasaran dalam tujuannya menarik, membentuk dan membangun hubungan dengan pelanggan yang pada intinya memberikan keuntungan baik bagi keduanya, perusahaan dan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Komitmen melayani 3. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan 4. Penanganan keluhan pelanggan dengan baik 	Ndubisi (2007)

5.2. Nilai Nasabah (*Customer Value*)

Pasar terdiri dari konsumen dengan budaya yang berbeda, pendapatan, selera, harapan, keyakinan, norma dan motif. Perbedaan-perbedaan ini membedakan juga nilai-nilai yang dimiliki dan akan diperoleh. Harapan pelanggan terhadap kapasitas dan kualitas produk yang ditawarkan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan, keseluruhan manfaat dikurangi

dengan semua pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan nilai dari sebuah produk.

Menurut Sweeney and Soutar, dimensi nilai terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu (Tjiptono, 2014) :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Tabel. 3.2. Nilai Nasabah (*Customer Value*)

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Nilai Nasabah (<i>Customer Value</i>)	Harapan pelanggan terhadap kapasitas dan kualitas produk yang ditawarkan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan, keseluruhan manfaat dikurangi dengan semua pengorbanan.	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value of money</i>	Sweeney and Soutar (Tjiptono, 2014)

5.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pada penelitian Parasuraman, et al. (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi yaitu realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik, yang merupakan hasil penelitiannya di tahun 1985 (Tjiptono, 2014). Beberapa ahli pemasaran pun menggunakan lima unsur atau dimensi dalam menentukan kualitas layanan atau jasa, yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2008):

- a. *Tangible* (bukti nyata atau fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- c. *Realibility* (keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsivenes* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan atau kepastian), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Tabel. 3.3. Kualitas layanan (*Service Quality*)

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	Keseluruhan fitur dan ciri-ciri dari produk atau jasa dalam kemampuannya memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsive</i> 5. <i>Assurance</i>	Parasuraman et al. (1988) dalam Tjiptono (2014)

5.4. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan essensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et al. (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut (<http://dedylondong.blogspot.com>):

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Tabel. 3.4. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	Persepsi dan ekspektasi negatif maupun positif pelanggan	1. WOM 2. Harapan 3. Pengalaman 4. Komunikasi	Zeithaml et al. (2003)

5.5. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan dalam perbankan telah memiliki perhatian utamanya dalam persaingan dan ekpektasi tinggi yang diharapkan oleh nasabahnya. Oliver, 1997; Reichheld, 1993; Sheth and Parvatiyar, 1995 mengatakan bahwa loyalitas pelanggan meliputi hal-hal penting dan menjadi aspirasi dari kesuksesan perusahaan, peningkatan keuntungan dan performa perusahaan dalam dunia bisnis (Jumaev et.al., 2012). Pelanggan yang menunjukkan tingkatan tinggi terhadap produk atau aktivitas pelayanan, akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang sering dan menghabiskan lebih banyak uang.

Tabel. 3.5. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>)	Pelanggan yang menunjukkan tingkatan tinggi terhadap produk atau aktivitas pelayanan, akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang sering dan menghabiskan lebih banyak uang.	1. <i>Brand's performance aspect (Cognitive loyalty)</i> 2. <i>Brand's likebleness (Affective loyalty)</i> 3. <i>Wanting to rebuy (Conative loyalty)</i> 4. <i>Commitment to the action rebuying (Action loyalty)</i>	Oliver, 1999

6. Uji Kualitas Instrumen

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah jenis variabel yang memberikan efek atau hasil terhadap variabel terikat dalam suatu hipotesis kausal. Variabel terikat adalah variabel efek atau hasil yang disebabkan oleh variabel bebas dalam suatu hipotesis kausal (Neuman, 2013).

Dalam penelitian ini variabel terbagi menjadi beberapa tahap, tahapannya dapat dilihat pada tabel 3.7, sebagai berikut:

Tabel 3.7. Penentuan Variabel Dependen dan Independen

NO.	DEPENDEN (X)	INDEPENDEN (Y)
1	Customer Relationship Marketing	Kepuasan Nasabah
2	Nilai Nasabah	Kepuasan Nasabah
3	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah
4	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan kebenaran. Hal ini mengacu pada seberapa baik sebuah ide “sesuai” dengan realitas aktual. Tidak adanya validitas berarti buruknya kesesuaian antara ide-ide yang digunakan untuk menganalisa yang

sebenarnya terjadi (Neuman, 2013). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0, uji validitasnya dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5% maka dikatakan valid.

6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji seberapa konsisten satu seperangkat pengukuran mengukur secara konsisten suatu konsep yang diukur. Reliabilitas sebuah ukuran mengidentifikasi stabilitas dan konsistensi sebuah instrumen dalam mengukur konsep tertentu dan membantu menilai dari *goodness* dari sebuah instrumen pengukuran (Susanto, 2013). Reliabilitas berarti kemampuan untuk diandalkan atau konsistensi. Hal ini menunjukkan hal yang sama diulang atau terjadi lagi dalam kondisi yang identik atau sangat mirip (Neuman, 2013). Teknik ini akan diukur dengan menggunakan SPSS versi 16.0 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Indriantoro and Supomo, 2002).

7. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan ukuran dalam membaca data dan implementasinya dalam penelitian dengan mudah. Tujuan dari analisa data adalah untuk merasakan data,

menguji bagus atau tidaknya data dan menguji hipotesa penelitian (Susanto, 2013). Data yang bagus memberikan kredibilitas terhadap semua analisa dan temuan berikutnya. Data yang telah dinyatakan siap untuk dianalisis, maka akan dapat digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data, yaitu:

7.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen Hubungan Pemasaran Pelanggan (X1), Nilai nasabah (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1), dan variabel independen Kepuasan Nasabah (X4) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y2).

Persamaan regresi yang dipakai sebagai berikut (Sugiyono: 2010):

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi dari variabel X1

X1 = *Customer Relationship Marketing*

β_2 = koefisien regresi dari variabel X2

X2 = Nilai Nasabah

β_3 = koefisien regresi dari variabel X3

X3 = Kualitas Layanan

e = standar error

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = Kepuasan Nasabah

7.2. Uji Parsial t (*t-test*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya X_1 , X_2 , dan X_3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

b. Menentukan derajat kepercayaan 95 % (0,05)

c. Menentukan signifikansi

Nilai signifikansi (*P Value*) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

7.3. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan apakah perubahan variabel independen hubungan pemasaran pelanggan (X_1), nilai nasabah (X_2) dan

kualitas layanan (X3) akan diikuti oleh variabel dependen kepuasan nasabah (Y1), begitu pula kepuasan nasabah (X4) akan diikuti oleh variabel loyalitas nasabah (Y2) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat pada nilai *R-Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2013).