

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah nasabah pada tiga bank syariah nasional, yaitu: Bank Syariah Mandiri (BSM), BTN Syariah, BRI Syariah). Sedangkan obyek penelitian ini adalah tiga bank syariah nasional, yaitu: Bank Syariah Mandiri (BSM), BTN Syariah dan BRI Syariah).

#### B. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penggunaan teknik sampling ini didasari atas pertimbangan besarnya jumlah nasabah pada masing-masing bank syariah yang menjadi obyek dalam penelitian ini, sehingga identifikasi terhadap sampel atau responden penelitian akan sulit dilakukan. Secara teori, dalam metode penarikan sampel ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui siapa saja yang ditemuinya tidak peduli apakah responden yang dihubungi memiliki keterkaitan dengan aspek penelitiannya atau sebaliknya. Peneliti pada prinsipnya dapat mengumpulkan data dari setiap responden yang dapat ditemui, siap saja, dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, metode ini tampak relatif murah dan cepat, akan tetapi data yang dikumpulkan sering kurang obyektif karena bisa terjadi responden yang

terpilih merupakan responden yang tidak mewakili atau representatif (Teguh, 1999: 157-158).

Pada penelitian ini sampel yang diteliti sejumlah 150 orang. Dengan perincian sebagai berikut : nasabah pada BSM berjumlah 50 orang, BTN Syariah berjumlah 50 orang dan BRI Syariah berjumlah 50 orang. Penentuan ukuran sampel di atas mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Sigit (1999), yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimal dalam suatu penelitian adalah 100 responden.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

### **D. Metode Pengukuran Data**

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono dalam Ietje, 1984: 86). Pada skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item bobot skor yang berbeda, dari proses pemberian

3. Katagori kurang setuju = 3
4. Katagori tidak setuju = 2
5. Katagori sangat tidak setuju = 1

## E. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi "*Product Moment Pearson*". Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 5%. Jika angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritik, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan signifikan, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis (Nurgiyantoro, dkk., 2003: 309).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten juga digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Nilai *Cronbrach's*

(Nurgiyantoro, dkk., 2000 : 309). Adapun rumus koefisien *Cronbach's Alpha* adalah :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

- r = koefisien reliabilitas yang dicari
- k = jumlah butir pertanyaan (soal)
- $\sigma_i$  = varians butir pertanyaan (soal)
- $\sigma^2$  = varians skor responden

## F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Berkaitan dengan kualitas layanan jasa, ada lima dimensi yang dipakai pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas layanan jasa tersebut adalah: *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Empathy* (Parasuraman, dalam Muafi 2000: 16). Oleh karena itu, analisis *positioning* produk jasa perbankan syariah pada ketiga bank syariah nasional (BSM, BTN Syariah dan BRI Syariah) dalam penelitian ini berdasarkan pada beberapa indikator di bawah ini:

### 1. Kemampunyataan (*tangibility*),

Biasa disebut sebagai bukti langsung/fisik, yaitu kemampuan bank syariah menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik bank syariah dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah indikator

jasa. Meliputi: fasilitas fisik (gedung, sarana prasarana), dan penampilan karyawannya. Pengukuran indikator ini didasarkan atas beberapa aspek, yaitu:

- a. Apakah jenis layanan perbankan syariah menjadi salah satu faktor utama dalam pemilihan jasa perbankan?
- b. Menurut saudara apakah penampilan fisik gedung dan karyawan mempengaruhi pemilihan penggunaan bank syariah?
- c. Apakah kenyamanan menjadi faktor penting dalam pemilihan bank syariah?
- d. Bagaimana menurut saudara ketersediaan informasi produk syariah menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bank syariah?
- e. Apakah kualitas layanan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan?

## 2. Keandalan (*reliability*),

Yaitu kemampuan bank syariah untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang disampaikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Pengukuran indikator kedua didasarkan atas beberapa aspek, yaitu:

- a. Apakah fasilitas kemudahan yang didukung oleh ketersediaan teknologi

- b. Apakah kemampuan dan profesionalitas karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menjadi faktor yang mendorong saudara dalam menentukan pilihan bank syariah?
- c. Apakah komitmen karyawan bank dalam menerapkan prinsip-prinsip perbankan syariah menjadi faktor pendorong saudara dalam menentukan pilihan bank syariah?

### 3. Jaminan (*assurance*),

Jaminan atau kepastian yaitu kemampuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai bank syariah untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Pengukuran indikator ketiga didasarkan atas beberapa aspek, yaitu:

- a. Apakah jaminan keamanan dana nasabah menjadi faktor penting dalam memilih sebuah bank syariah?
- b. Apakah citra sebagai bank yang berprinsip syariah menjadi hal penting yang perlu diperhatikan bagi saudara?
- c. Apakah kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan berprinsip atas syariah menjadi faktor pertimbangan saudara?
- d. Apakah karyawan mampu membangun komunikasi yang baik dengan nasabah?
- e. Apakah karyawan mampu menunjukkan sikap sopan/santun dalam

#### 4. Kecepatangggapan (*responsiveness*),

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. Pengukuran indikator keempat didasarkan atas beberapa aspek, yaitu:

- a. Apakah kemudahan jangkauan lokasi bank syariah menjadi faktor pertimbangan saudara?
- b. Apakah jam kerja layanan nasabah menjadi faktor penting bagi saudara?
- c. Apakah kelengkapan produk dan berbagai fasilitas pendukung menjadi faktor pertimbangan bagi saudara?
- d. Apakah karyawan mampu menyampaikan informasi produk dan layanan perbankan syariah kepada nasabah dengan jelas?
- e. Apakah karyawan dapat segera memberikan bantuan terhadap kesulitan yang sedang dihadapi nasabah yang berkaitan dengan layanan perbankan?
- f. Apakah kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan harapan nasabah juga menjadi faktor penting bagi saudara?

#### 5. Empaty (*empathy*),

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual

keinginan nasabah. Bank syariah diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Indikator ini diukur berdasarkan beberapa aspek, antara lain:

- a. Apakah karyawan memberikan perhatian dengan seksama ketika memberikan pelayanan kepada nasabah.
- b. Apakah karyawan mampu menjalin silaturahmi dengan nasabah.
- c. Apakah karyawan mampu memberikan masukan/saran kepada nasabah ketika nasabah membutuhkannya.

Alat analisis untuk menguji hipotesis pertama menggunakan Analisis Faktor, tujuannya untuk mereduksi item-item pertanyaan yang diajukan sebagai instrumen penelitian. Selain itu analisis faktor juga digunakan untuk menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Alat analisis untuk menguji hipotesis kedua menggunakan *Analisis Multi Dimension Scaling/MDS*. Menurut Santoso, S, *et al*, dalam Ika Shinta Dewi (2008) dengan penelitiannya yang berjudul "*Analisis Positioning Maskapai Penerbangan Domestik (Studi di Bandara Adisutjipto, Yogyakarta)*", mengatakan bahwa MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (*perceptual map*) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarity*) obyek-

obyek tersebut. Selain itu juga MDS dapat digunakan untuk menganalisis data nonmetrik (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan ratio). Ciri dari MDS adalah perbandingan akan dilakukan dengan diagram, peta atau grafik, sehingga bisa disebut juga sebagai *perceptual map*.

Teori lain juga mengatakan bahwa sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Katakanlah kita memakai peta geometri berupa diagram kartesius. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horizontal (sumbu X), satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y).

Setiap dimensi, yaitu X dan Y, sebenarnya mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Bisa saja kita menilai sekumpulan merek berdasarkan sepuluh atribut. Dalam MDS, kesepuluh atribut ini akan dipadatkan menjadi dua, tiga, empat atau lebih dimensi, tergantung kebutuhan. Konsepnya demikian, tetapi kalau dimensi berjumlah empat atau lebih, interpretasi sulit dilakukan. Karena itulah, dalam MDS, umumnya dipakai dua atau tiga dimensi. Dalam konsep pemasaran, MDS umumnya dipakai dalam memetakan persepsi. Namun,

a. Pengukuran citra (*image measurement*).

Kita tahu bahwa citra adalah persepsi yang bersifat publik. Kalau peta persepsi setiap individu kita ukur, lalu kita lakukan perbandingan antar individu, obyek-obyek yang menempati posisi yang relatif sama pada sebagian besar atau semua individu, tentu sudah memiliki citra yang kuat.

b. Segmentasi pasar.

Merek dan konsumen dapat diposisikan dalam peta yang sama (*in the same space*), kemudian kelompok-kelompok konsumen dengan persepsi yang relatif homogen dapat diidentifikasi.

c. Pengembangan produk baru (*new product development*).

Melalui *spatial map* dapat terlihat area-area yang masih kosong atau yang pemainnya belum ada. MDS dapat dipakai untuk mengevaluasi konsep-konsep produk baru dan merek-merek saat ini untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan konsep-konsep baru. Proporsi preferensi untuk setiap produk baru adalah sebuah indikator untuk mengetahui kesuksesannya.

d. Menilai efektivitas iklan.

Kalau iklan ditujukan untuk membentuk *brand position*, MDS dapat dipakai untuk mengukur apakah posisi yang diinginkan sudah tercapai.

e. Analisis harga

Buatlah *spatial map* dengan dan tanpa 'memasukkan' faktor harga. Lalu, bandingkan kedua *spatial maps*. Perbedaan diantara keduanya mencerminkan dampak harga terhadap persepsi konsumen.

f. Keputusan saluran (*channel decision*)

Kalau kita melakukan *judgement* tentang kompatibilitas (*compatibility*) atas sejumlah merek dengan *outlet* yang berbeda-beda, informasi dari *spatial maps* yang terkait saluran distribusi tersebut dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan.

g. Konstruksi skala sikap

Teknik MDS dapat dipakai untuk mengembangkan skala pengukuran sikap (Simamora, 2005: 234 – 237).

Alat analisis untuk menguji hipotesis ketiga menggunakan *Analisis Cluster* secara *Hierarichal* dengan metode *Ward's* dan *Dandogram*. *Analisis Cluster* digunakan untuk mengelompokkan kelompok-kelompok yang mempunyai sifat berbeda dalam satu kelompok yang mempunyai sifat hampir serupa. Pengelompokan hierarki berguna apabila tidak ada

informasi tentang . . . . .