

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan tepat mengenai karakteristik suatu permasalahan (Asra dkk, 2015: 62). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder sebagai acuan dalam pengumpulan teori dan data primer untuk diolah dan dianalisis.

Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online. Asra, dkk (2015: 64) menjelaskan salah satu tujuan metode survey adalah deskripsi, dimana juga memungkinkan untuk dilakukan berbagai penjelasan tentang populasi terutama yang berkaitan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yang mana menjelaskan konsep suatu fenomena terjadi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perbankan syariah di seluruh Indonesia. Sedangkan sampel ialah konsumen perbankan syariah yang men-follow Bank Syariah di media sosial Instagram. Konsumen adalah

mereka yang hanya menggunakan jasa bank syariah tanpa mempunyai rekening tabungan atau nasabah yang mempunyai rekening tabungan di perbankan syariah yang ada di Indonesia

Sample didasarkan pengertian dari Nanang Martono (2016: 59) yaitu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri dan keadaan tertentu yang akan diteliti. Keadaan pemilihan populasi adalah pada konsumen dengan umur 17 tahun keatas, kondisi tersebut dijadikan pertimbangan populasi dengan harapan bahwa di umur 17 tahun keatas responden sudah dapat berpikir secara ilmiah dan dapat memahami item-item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam pengumpulannya digunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Dalam *nonprobability sampling* setiap elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sample (Sekaran, 2003: 276).

Sedangkan ukuran sample berdasarkan *rules of thumb* (Sekaran dan Bougie, 2013) yang mengemukakan bahwa salah satunya yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk penelitian pada umumnya, sehingga peneliti memutuskan mengambil jumlah sample sebanyak 200 responden. Menurut Klaus Krippendorff (1991: 96-97) mengatakan bahwa apabila unit sampling benar-benar identik, ukuran sample yang terdiri dari satu sample sudah mencukupi. Namun apabila terdapat insiden yang langka dan kurang signifikan pada daftar unit maka sample harus besar dan mencakup seluruh populasi apabila sample bersifat khas.

C. Teknik Pengumpulan Data

Asri dkk (2015: 97-98) mendeskripsikan pengumpulan data sebagai serangkaian proses memperoleh kemudian mengukur informasi-informasi tentang variabel yang diteliti secara sistematis untuk memperoleh bukti-bukti yang nyata dan benar (*quality data / evidence*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder termasuk artikel dari jurnal, artikel dari situs web, sumber dari media sosial Instagram, laporan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dll. Data sekunder ini digunakan penulis guna memperkuat teori pada penelitian, memperkuat argumentasi dan sebagai acuan analisis. Sedangkan data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan secara online. Data primer yang didapatkan selanjutnya akan dikodekan dan diolah menggunakan aplikasi pengolah data, dalam hal ini peneliti menggunakan SmartPLS 3.0.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sedangkan data sekunder (*second hand*) ialah dari artikel jurnal, artikel online, postingan di Instagram merek, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dll. Dalam penelitian ini data primer digunakan untuk menganalisis kondisi lapangan/fenomena yang terjadi sedangkan data

sekunder digunakan untuk memperkuat teori dan argumen serta acuan analisis.

A. Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diamati menggunakan pendekatan *consumer social & behavioral*. Diantara variabel tersebut ialah perilaku yang ditunjukkan melalui respon konsumen, strategi pemasaran digital, dan CBR. Dimana respon konsumen yang diteliti ialah aspek *Attention* dan *interest*, CBR diuji dengan indikator *behavioral ties dimension* oleh Fournier (1998), serta strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram adalah sebagai mediasi keduanya. Dalam penelitian ini aspek *attention* dan *interest* digunakan untuk mengukur aspek ketepatan untuk *digunakan instagram brand account* dalam meningkatkan CBR. Variabel independen yaitu respon nasabah (Model AISAS), variabel dependen yaitu CBR. Berikut adalah standar pengukuran dari variable-variabel:

1. Attention (Perhatian Konsumen)

Attention diartikan sebagai perhatian perusahaan terhadap konsumen dan calon konsumen. Perhatian ditunjukkan sebagai bentuk promosi untuk mengenalkan produk pada khalayak. Dalam hal ini perhatian yang diberikan perusahaan berbentuk iklan dan promosi, dimana bentuk promosi sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan. Dalam penelitian ini media yang diteliti adalah media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini bentuk perhatian perusahaan dilihat dari sudut pandang konsumen yang mana dapat dengan mudah dilihat melalui media yang digunakan perusahaan. Dengan melihat Instagram brand seorang konsumen sejatinya telah dapat mengukur sejauh mana perhatian merek diberikan tanpa perlu bertanya langsung pada perusahaan terkait, namun alangkah lebih baiknya untuk menguraikan secara lebih mendalam adalah dengan melakukan penelitian pada perusahaan terkait. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa respon bersifat reaktif yang muncul dari ketertarikan. Maka tinggi rendahnya respon konsumen yang didapat melalui melihat iklan atau saling berkomentar dengan merek telah dapat menggamparkan pencapaian dari target memberikan perhatian (*attention*).

Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Wicaksono *et al* (2015). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju, dan 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.1: Indikator dan item pengukuran *Attention* (ATT)

Indikator	Pengukuran
<i>Attention</i>	ATT1
(Perhatian yang diberikan merek melalui Instagram)	Saya memberi perhatian pada Instagram merek Perbankan Syariah (@bnisyariah, @mandirisyariah dll).
	ATT2
	Saya memerhatikan konten yang diunggah oleh Instagram merek Perbankan syariah.
	ATT3
	Saya memerhatikan konten yang berisi promo pada unggahan Instagram merek perbankan syariah.

Sumber: Wicaksono et al (2015)

2. *Interest* (Ketertarikan Konsumen)

Interest diartikan sebagai ketertarikan konsumen yang bersifat pasif, sebuah cara memotivasi khalayak untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Wicaksono et al (2015) Aulira et al (2016). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.2: Indikator dan item pengukuran Interest (ATT)

Indikator	Pengukuran
<i>Interest</i>	INT ₁
(Ketertarikan pada merek di Instagram)	Saya menyukai konten yang diunggah oleh akun Instagram perbankan syariah.
	INT ₂
	Saya tertarik dengan postingan akun bank syariah di instagram.
	INT ₃
	Saya akan menyimpan postingan tentang promo/diskon yang menarik bagi saya (download konten iklan/screenshot).

Sumber: dari Wicaksono et al (2015) dan Aulira et al (2016)

3. *Search* (Pencarian yang dilakukan oleh Konsumen)

Tahap pencarian informasi (search) ialah awal memasuki zona aktif. Dimana konsumen dari tahap individu menuju sosial (Aulira et al,2016). Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Aulira et al (2016). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.3: Indikator dan item pengukuran *Search* (SRC)

Indikator	Pengukuran
<i>Search</i>	SRC ₁
(Pencarian informasi)	Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah dengan membuka official website bank.
	SRC ₂
	Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah secara langsung dengan mendatangi kantor cabang bank syariah.
	SRC ₃
	Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah secara langsung dengan menanyakan pada teman atau kerabat yang menjadi nasabah di bank syariah.

Sumber: Aulira et al (2016)

4. *Action* (Tindakan yang dilakukan Konsumen)

Action merupakan informasi yang sudah memasuki ranah jasmani (*physical interaction*), tidak berhenti hanya di level informasi (Aulira et al, 2016). Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi

dari Wicaksono *et al* (2015). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.4: Indikator dan item pengukuran *Action* (ACT)

Indikator	Pengukuran
<i>Action</i>	ACT ₁
(bentuk aksi yang dilakukan konsumen)	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk bank syariah.
	ACT ₂
	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk bank syariah.
	ACT ₃
	Saya menggunakan salah satu produk yang diiklankan bank syariah.

Sumber: Wicaksono et al (2015)

5. *Share* (Berbagi Informasi)

Ialah tingkatan terakhir yang menandakan bahwa brand sudah berhasil dipasarkan, konsumen meng-*advocate* suatu merek terhadap orang lain (Aulira et al, 2016). Dalam tahap ini konsumen akan menjadi bagian dari pemasar itu sendiri dimana ia akan mulai menceritakan pada teman dan kerabatnya baik di dunia maya atau bertutur secara langsung tentang pengalamannya menggunakan produk bank syariah.

Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Wicaksono *et al* (2015). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.5: Indikator dan item pengukuran *Share* (SHR)

Indikator	Pengukuran
Share (membagikan informasi pada khalayak)	SHR ₁ . Saya percaya pada informasi yang ditampilkan pada instagram merek bank syariah.
	SHR ₂ Saya membagikan informasi (baik iklan promo, iklan lowongan kerja dll) yang ada pada Instagram merek bank syariah secara langsung (dengan bertutur dan bertatap muka secara langsung).
	SHR ₃ Saya membagikan informasi (baik iklan promo, iklan lowongan kerja dll) yang ada pada instagram merek bank syariah dengan update di media sosial, chat

messanging, atau repost dari Instagram merek bank syariah.

Sumber: Wicaksono et al (2015)

6. *Interpendence* (Kesaling ketergantungan)

Interpendensi melibatkan frekuensi interaksi dengan merek. *Interpendence* diartikan sebagai kesaling ketergantungan antara konsumen dengan merek sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk disaat diperlukan Fournier (1998: 365).

Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Fournier (1998). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 5 poin, skor 1 untuk sangat setuju dan 5 untuk tidak setuju.

Tabel 3.6: Indikator dan item pengukuran *Interpendence* (IPC)

Indikator	Pengukuran
<i>Interpendence</i>	IPC ₁
(kesaling tergantungan)	Saya menggunakan rekening bank syariah untuk transaksi.
	IPC ₂
	Saya menggunakan ATM bank syariah untuk transaksi dengan harapan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Sumber: Fournier (1998)

7. *Commitment* (Komitmen)

Tingkatan tertinggi komitmen adalah niat untuk selalu mendukung relasi dalam jangka panjang (*durability*). Hal itu ditunjukkan pada seluruh merek yang memiliki hubungan kuat dengan pelanggannya. Indikator dan item dalam penelitian ini diadaptasi dari Fournier (1998). Pertanyaan dalam penelitian akan diukur menggunakan standar “likert” dengan frekuensi 4 poin, skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 4 untuk sangat setuju.

Tabel 3.7: Indikator dan item pengukuran *Commitment* (CMT)

Indikator	Pengukuran
<i>Commitment</i>	CMT ₁
(komitmen)	Saya akan mengganti rekening tabungan bank syariah saya dengan bank syariah lain jika ada promo menarik suatu ketika.
	CMT ₂
	Saya tidak bisa mengganti tabungan bank syariah saya dengan tabungan yang bukan syariah.

Sumber: Fournier (1998)

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen penelitian yang dianggap dapat menghasilkan data yang valid ketika digunakan untuk mengukur (Asri dkk, 2015: 143). Menurut Sekaran (2006: 195) terdapat dua jenis validitas yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal mengacu pada keyakinan kita terhadap hubungan sebab-akibat, sedangkan validitas eksternal lebih bisa digeneralisasi karena merupakan eksperimen lapangan.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak dan memberikan hasil yang konsisten, yang mana menunjukkan internal konsistensi perangkat pengukuran. Hal tersebut mengacu pada akurasi dan ketepatan dari suatu prosedur pengukuran (Thorndike, Cunningham, Thorndike, & Hagen, 1991 dalam (Khalid *et al*, 2012).

C. Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran data yang telah didapatkan melalui kuesioner, interview, observasi, ataupun dari pihak kedua maka data harus di edit terlebih dahulu, kemudian dikodekan dan dibuat skema kategorisasi menggunakan program perangkat lunak (Sekaran, 2003: 301). Dalam

penelitian ini perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0

1. Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM)

Teknik modeling statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation modelling*) dimana bersifat *cross-sectional*, linier dan umum. Termasuk dalam SEM adalah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan analisis regresi (Sarwono, 2010). Salahsatu keunggulan SEM adalah kemampuannya dalam membuat model-model konstruksi sebagai variabel yang tidak diukur secara langsung (Sarwono, 2010).

Dalam penelitian ini dilakukan analisis data menggunakan SmartPLS versi 3.0. Analisa dalam PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa outer model, analisa inner model, dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) yang digunakan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan realible).

2. Metode Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali (2015: 74) bahwa dalam pengujian menggunakan model pengukuran terdapat validitas convergent dan validitas

discriminant, validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi sedangkan validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tak berkorelasi tinggi

Dalam model pengukuran digunakan juga pengujian reabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghazali, 2015: 75).

3. Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat uji validitas konstruk meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam Ghazali dan Latan (2015: 76-77) disebutkan *Rules of thumb* untuk menilai validitas konvergen dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk $> 0,7$; *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$; *communality* $> 0,5$

4. Uji Reabilitas Indikator

Reabilitas adalah sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak dan memberikan hasil yang konsisten, yang mana menunjukkan internal konsistensi perangkat pengukuran. Hal tersebut mengacu pada akurasi dan ketepatan dari suatu prosedur

pengukuran (Thorndike, Cunningham, Thorndike, & Hagen, 1991 dalam Khalid *et al*, 2012).

5. Metode Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variace yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015: 73).

Nantinya perubahan pada nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansif atau tidak (Ghozali dan Latan, 2015: 78).

6. Uji Hipotesis

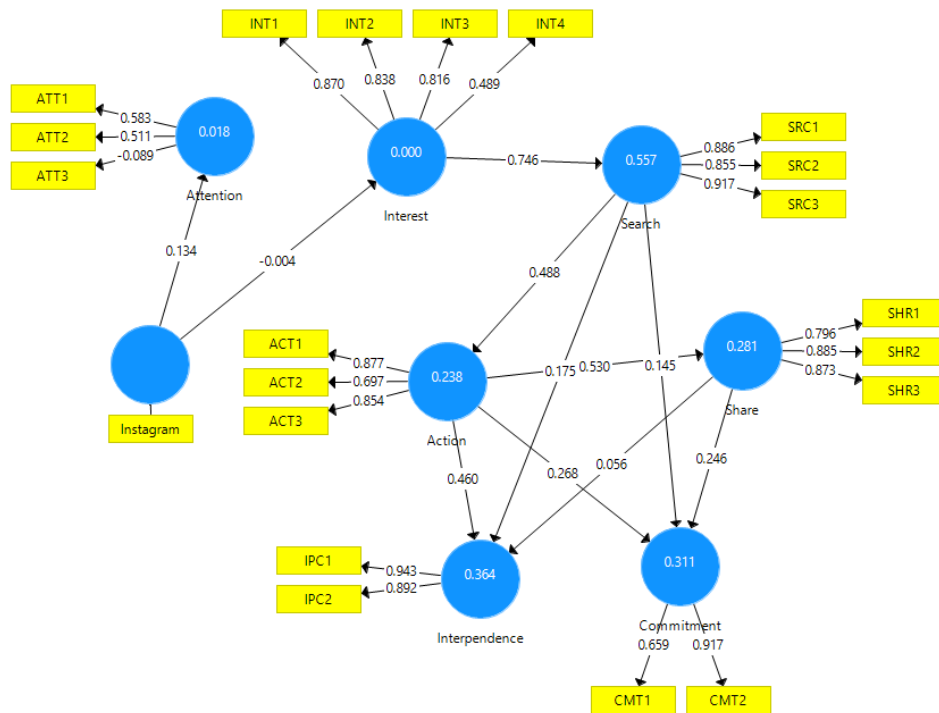
Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui *Bootstrapping* atau uji *re-sample* penghubung. Bootstrappig dilakukan untuk mencari perkiraan bentuk, penyebaran, dan bias distribusi statistik tertentu (Hanselar, 2009).

Selanjutnya akan digunakan T statistic untuk mengukur tingkat signifikan hipotesis. Dalam pengukuran menggunakan outer model T-statistic diperoleh dari bootstraping, yang disimpulkan valid jika T-statistic yang dihasilkan $>1,96$ untuk uji dengan *two tiled* (Ghozali dan Latan, 2015: 156-157). Namun

untuk ukuran sample kurang dari 500 angka $> 1,64$ dapat digunakan untuk uji dengan *two tailed*.

Tabel 3.8 Uji Reabilitas Indikator

	ACT	ATT	CMT	IG	INT	IPC	SRC	SHR
ACT								
ATT								
CMT								
IG								
INT								
IPC								
SRC								
SHR								



Gambar 3.1 Uji Indikator Reflektif

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 3.0