

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini mencakup analisis pada variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan sebagai variabel mediasi yang akan dikembangkan menjadi kuesioner untuk mencari data untuk diolah dalam penelitian, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta yang masih aktif menggunakan program perbankan seperti menabung, kredit, transaksi penjualan dan masih banyak lainnya.

B. Jenis Data

Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data. Data ini diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Hal ini merupakan jantung dari analisis kuantitatif Kuncoro (2013). Untuk mendapatkan data, dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden.

C. Populasi dan Sampel

Langkah penelitian salah satunya adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada di obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta yang masih menggunakan jasa perbankan dan dapat dikatakan loyal dengan kriteria sudah menggunakan jasa PT Bank Negara Indonesia lebih dari satu tahun, jasa yang digunakan dapat meliputi transaksi, simpanan, dan kredit. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tekning sampling dengan *non-probability sampling*, dan metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, hal ini dilakukan karena peneliti akan memberikan kuesioner pada nasabah yang ditemui di PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta saat melakukan penelitian, hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan sampel yang tepat sesuai dengan kriteria yaitu nasabah yang masih aktif menggunakan program perbankan seperti menabung, kredit, transaksi penjualan dan masih banyak lainnya, juga sudah menggunakan jasa PT Bank Negara Indonesia lebih dari satu tahun.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Hair et al (2011) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang *representative* menurutnya adalah tergantung oleh jumlah indikator dikali 5

sampai dengan 10, jumlah sampel yang dapat memenuhi syarat tersebut adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 18 \text{ (jumlah indikator variabel)} \times 5 \text{ (angka minimum)} \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

Setelah dialokasikan diperoleh minimal sampel yang harus diambil adalah sebanyak 90 nasabah, Hair et al (2011) untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih, maka dari itu penulis membulatkan ukuran sampel menjadi 100 nasabah yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Penulis akan membagikan kuesioner kepada masing-masing nasabah untuk mendapatkan data yang dianalisis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sumarsono (2010) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek ataupun melalui angket (kuesioner). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta berisi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, promosi, kepuasan dan loyalitas. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *Likert*.

Tabel 2.2. Bobot Penilaian Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2010

F. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010).

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempunyai atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *independen* (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel *dependen* yang digunakan adalah Loyalitas (Y).
3. Variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kepuasan (Z) dan loyalitas (Y).

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Parasuraman et al., (1985) kualitas layanan yang dirasakan lebih lanjut diasumsikan ada sepanjang dari kualitas ideal yang dapat diterima hingga kualitas yang sama sekali tidak dapat diterima, sehingga dapat memberikan kualitas yang memuaskan. Posisi persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada tergantung pada sifat perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

a. Reliability

Karyawan melayani nasabah dengan tepat dan akurat, pada waktu yang ditentukan

b. Responsiveness

Karyawan memberikan layanan, mengirim slip transaksi dan menghubungi pelanggan dengan cepat

c. Competence

Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan mendukung operasional

d. Access

Layanan mudah diakses, pada jam operasi perbankan dengan fasilitas yang nyaman

e. *Courtesy*

Pendekatan pada properti yang dipakai karyawan, penampilan rapi dan bersih dari personel kontak publik.

f. *Communication*

Karyawan memberikan informasi yang detail pada layanan dan menjamin konsumen untuk dapat menangani masalahnya

g. *Credibility*

Reputasi perusahaan, kejujuran dan karakteristik personalnya dapat menjaga kepercayaan pelanggan

h. *Security*

Keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan data nasabah.

i. *Understanding/Knowing*

Mempelajari persyaratan dan perhatian dengan mengenali kebutuhan nasabah

j. *Tangibles*

Fasilitas fisik berupa penampilan karyawan rapi dan bersih, lengkapnya peralatan yang mendukung layanan, dan kenyamanan ruang tunggu.

2. Promosi (X2)

Menurut Kotler & Armstrong bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan

hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut ini merupakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) :

a. *Advertising*

Produk layanan perbankan diinformasikan dengan jelas dan menarik nasabah di berbagai media

b. *Sales Promotion*

Banyak program penawaran yang menarik dan harus dapat dimanfaatkan

c. *Direct Marketing*

Marketing perbankan memberikan informasi secara rinci agar dapat menarik nasabah untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

d. *Personal Selling*

Penampilan karyawan yang baik serta informasi yang jelas dalam menyampaikan produk perbankan.

e. *Public Relations*

Pelayanan dengan standar prosedur operasi yang dilaksanakan oleh semua karyawan dengan tujuan kepuasan nasabah.

3. Kepuasan (Z)

Kotler (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

a. *Re-purchase*

Nasabah secara berkesinambungan memanfaatkan jasa perbankan dan *continue* menggunakan program yang ditawarkan PT Bank Negara Indonesia seperti perkreditan, tabungan, asuransi dan produk perbankan lainnya

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Nasabah dengan sukarela dan senang hati akan berbicara hal yang baik tentang PT Bank Negara Indonesia kepada orang lain

c. Menciptakan Citra Merek

Citra merek perusahaan akan melekat sehingga nasabah akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, dan hanya percaya pada PT Bank Negara Indonesia

d. Menciptakan keputusan Pembelian

Menggunakan beberapa produk atau produk lainnya yang ditawarkan PT Bank Negara Indonesia, PT Bank Negara Indonesia.

4. **Loyalitas (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas didefinisikan sebagai konsep yang menekan pada runtutan pembelian. Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Indikatornya adalah:

a. Berinteraksi dengan nasabah

Mendengarkan nasabah merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan nasabah.

b. Mengembangkan program loyalitas

Dalam mengembangkan loyalitas nasabah, yaitu dengan memberikan penghargaan kepada nasabah.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Menciptakan ikatan yang kuat dengan nasabah dengan cara mengubah pelanggan menjadi nasabah yang loyal.

d. Mencitakan ikatan institusional

Menciptakan ikatan institusional misal dengan memberikan pelayanan yang mudah dan praktis, sehingga memberikan kemudahan terhadap nasabah.

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Setelah data primer dari kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan beberapa langkah perlakuan terhadap data. Langkah-langkah tersebut adalah tabulasi data dan selanjutnya menganalisis data dengan bantuan AMOS 22. Adapun analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur dengan syarat memenuhi uji kualitas instrumen dan data.

1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur setiap indikator terhadap variabel. Menurut Sekaran (2014) validitas merupakan seberapa pasti sebuah kemampuan skala dalam mengukur konsep yang dimaksudkan. Jadi data bisa dikatakan valid apabila data yang diteliti oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat *output* AMOS yaitu *Probability value* untuk *Regression Weight*. Jika $< 0,05$ maka item bisa dikatakan valid.

b. Reliabilitas

Menurut Sekaran (2014) merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa ukuran tersebut tanpa bias. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur per variabelnya atau untuk menentukan apakah instrumen bisa mengukur sesuatu secara koefisien dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen yang ada pada penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila masing-masing dari pertanyaan dijawab oleh responden dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* dengan syarat *Cut off Value* untuk *Construct Reliability* minimal 0,7.

2. Hipotesis dan Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengubah data menjadi lebih mudah dipahami dengan cara melakukan metode analisis data yang sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 22.

Ghozali (2014) berpendapat *terdapat* 7 langkah dalam metode pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan SEM, yaitu :

a. Pengembangan model secara teoritik.

Untuk langkah awal dalam melakukan pengembangan model SEM yaitu dengan mencari dan mengembangkan model yang mempunyai justifikasi yang kuat Ghozali (2014).

b. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas Ghozali (2014).

Path diagram digunakan untuk mempermudah melihat hubungan tentang kausalitas yang ingin diuji. Biasanya kerja dari peneliti itu konstruk yaitu konsep yang memiliki pijakan yang teoritis yang cukup sehingga bisa menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk tersebut dibagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen yaitu yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk eksogen Ghozali (2014).

c. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Ghozali (2014) Setelah dilakukan pengembangan teori dan menggambarkan dalam sebuah diagram alur, mulailah melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Berikut persamaan yang akan dibangun yang terdiri :

- 1) Persamaan structural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut
: Variabel = variabel eksogen # Variabel Endogen # Error
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu dengan menentukan variabel mana yang akan mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks dengan menunjukkan adanya korelasi yang dihipotesiskan antara variabel atau konstruk.

d. Pemilihan matrik input dan teknis estimasi atas model yang dibangun.

Untuk SEM hanya menggunakan dengan adanya matrik Varians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya Ghozali (2014).

1) Ukuran Sampel

Ghozali (2014) Untuk dapat mengestimasi sampling error ukuran sampel merupakan bagian yang dasar dengan menggunakan model estimasi maximum Likelihood dan minimal diperlukannya 100, serta rekomendasi untuk ukuran sampel berkisar 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil.

2) Uji Normalitas Data

Ghozali (2014) Evaluasi normalitas yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dengan besaran ± 2.58 pada tingkat signifikan 0,01. Dengan pengertian apabila mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2.58.

3) Evaluasi Outlier

Ghozali (2014) *Outlier* dimana merupakan kondisi observasi yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan meuncul dalam bentuk nilai ekstrim. Baik variabel tunggal maupun kombinasi. Deteksi terhadap *outliers* dengan cara melihat nilai mahalanobis *distance* dibandingkan dengan nilai *chi – square* pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$.

e. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk mengasilkan estimasi yang unik. Apabila estimasi yang dilakukan mengalami problem identifikasi, maka sebaiknya yang harus dilakukan dengan cara mengulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk Ghozali (2014).

f. Evaluasi kriteria Goodness – of – fit

Ghozali (2014) Ketika model sudah sesuai maka dilakukan evaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk yang dilakukan pertama kali yaitu dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multicollinearity* dan *singularity*. Selanjutnya melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.3. *Goodnes of Fit Indices*

<i>Goodnes of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$< 2,000$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ghozali (2014)

g. Intepretasi estimasi model

Setelah mengestimasi model, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik merupakan model yang memiliki standar residual *varian* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standar residual yang dibolehkan untuk diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediksi eror substansial untuk sepasang indikator Ghozali (2014).