

BAB IV

METODE PENELITIAN

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah BPD DIY Syariah. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah BPD DIY Syariah.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2002), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam situasi (Uma Sekaran, 2006:158).

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membuat variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai

waktu objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama objek atau orang yang berbeda.

b. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat juga pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Untuk penelitian kali ini, formulasi variabel bebas terwakili oleh kedudukan variabel kesesuaian prinsip syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan.

a) Kesesuaian Prinsip Syariah

1. Ketaatan Beragama

Di dalam buku Ali Sayuti (2002:29) konsep ketaatan beragama didefinisikan: memenuhi berbagai kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan dan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.

2. Atribut Produk Islami

Atribut produk Islam adalah produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator yang digunakan adalah tidak ada unsur riba, menggunakan sistem bagi hasil, tidak

ada unsur ketidakpastian (*gharar*), tidak ada unsur judi (*maysir*), digunakan investasi yang halal.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et.al, 1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148).

Terdapat Lima dimensi SERVQUAL (Service Quality) sebagai berikut (Parasuraman, dkk, 1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148). Dimensi *pertama*, dari kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL (Lupiyoadi, 2001:196) adalah Dimensi Bukti Fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti ini mencakup: (a) kemutakhiran peralatan dan teknologi, (b) kondisi sarana, (c) kondisi SDM perusahaan, dan (d) keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (khususnya untuk bangunan kantor).

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *kedua*, yakni kehandalan (*reliability*) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini

apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, (b) kepedulian PT X terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen, (c) keandalan penyampaian jasa sejak awal, (d) ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, dan (e) keakuratan penanganan/pengadministrasian catatan/dokumen.

Dimensi *ketiga*, ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepat-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, (b) kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi, (c) kesediaan pegawai selalu membantu konsumen, dan (d) keluangan waktu

pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

Dimensi *keempat*, jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dimensi ini wakili oleh: (a) kemampuan SDM, (b) rasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai, (c) kesabaran pegawai, dan (d) dukungan pimpinan PT X kepada tugas staf/pegawai.

Dimensi *kelima*, empati (*emphati*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) perhatian PT X kepada konsumen, (b) perhatian staf/pegawai secara pribadi

kepada konsumen, (c) pemahaman akan kebutuhan konsumen, (d) perhatian PT X terhadap kepentingan konsumen, dan (e) kesesuaian jam kerja PT X dengan kesibukan konsumen.

c) Kepuasan

Menurut Tjiptono (2008:481) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampain produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan meninggalkan bank tersebut dan kemudian mencari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 1999:52).

c. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat

variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel terikat (yaitu, menemukan variabel yang mempengaruhinya), adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah. Untuk tujuan tersebut, peneliti akan tertarik untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel terikat, sama seperti variabel lain yang mempengaruhi variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel terikat direpresentasikan oleh kedudukan loyalitas nasabah BPD DIY Syariah.

Dalam penelitian ini untuk pengukuran tingkat variabel loyalitas nasabah diukur terhadap banknya. Menurut Setiadi (2010:125) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsistensi, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli produk yang

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran (2004:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi ini adalah nasabah BPD DIY Syariah.

b. Sampel

Menurut Sekaran (2004:123), sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling & convenience sampling*. *Purposive*

sampling yaitu dalam buku Sekaran Ilma (2006:136) daripada

memperoleh informasi dari mereka yang paling siap atau dengan senang hati bersedia, terkadang perlu untuk mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Tipe pengambilan sampel ini disebut pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Dimana dalam pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu, berdasarkan pendidikan minimal SD dan menjadi nasabah selama 1 bulan.

Sedangkan *convenience sampling* yaitu seperti namanya, pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*) merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Sekaran Uma, (2006:136).

Setelah melakukan penelitian dalam waktu satu minggu peneliti mendapatkan sampel sebesar 60 nasabah, alasan kenapa peneliti mendapatkan 60 responden didukung oleh pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran, (2006:160) untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah

Kuesioner ini akan diberikan kepada nasabah BPD DIY Syariah. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala *likert* (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala Lima titik.

6. Data dan Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data menurut sumber perolehannya ada data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik.

7. Pengujian Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas

Menurut Muhammad (2008:128) berbagai bentuk

validitas disebut dalam kenustakaan penelitian. Jumlahnya semakin

bertambah ketika kita semakin mempunyai perhatian terhadap pengukuran yang lebih ilmiah. Dalam konteks ini validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Sedangkan Suryabrata (2005:60) mendefinisikan validitas instrumen adalah sejauh mana instrument itu merekam/mengukur apa yang dimaksud untuk direkam/diukur. Pengujian tingkat validitas data dalam penelitian kali ini menggunakan fitur program yang ada pada SPSS seri 16.00 yakni menu *Pearson Correlation Product Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2004:40) keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Sedangkan untuk pengukuran tingkat reliabilitas data pada penelitian kali ini menggunakan fitur *Cronbach Alpha's* yang ada pada fasilitas menu SPSS seri 16.00

8. Metode Analisis Data

Setelah data hasil dikumpulkan oleh peneliti (tentunya dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data), langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana menganalisis data yang telah diperoleh. Langkah ini diperlukan karena tujuan dari analisis data adalah untuk menyusun dan menginterpretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh (Prasetyo, 2007:170). Adapun data dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis

Setelah data siap dianalisis (yaitu, respons yang hilang/tidak sesuai, dan sebagainya, dikeluarkan, dan ketepatan pengukuran terbukti), peneliti siap untuk menguji hipotesis yang telah disusun untuk penelitian.

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang sedang diuji adalah apakah parameter (β_i) sama dengan nol.

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kesesuaian prinsip variabel kualitas

pelayanan, kepuasan nasabah) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kesesuaian prinsip syariah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Ketentuan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah sebagai berikut: $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila tingkat signifikansi yang terjadi adalah $\text{sig} \geq 0,05$, maka konsekuensi logisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara *bersama-sama* terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyatakan pengaruh tiga variabel bebas adalah stimulan terhadap variabel terikat adalah jika nilai $\text{sig} < \alpha$ ($\alpha = 0,05$, maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ ($\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. 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 variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

b. Analisis Regresi Berganda dengan intervening

Analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Variabel intervening merupakan variabel antara, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006:174). Artinya variabel independennya kesesuaian prinsip syariah dan kualitas pelayanan, dan variabel dependennya loyalitas nasabah, variabel interveningnya adalah kepuasan.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y_1 = kepuasan nasabah

β_1, β_2 = koefisien variabel X_1, X_2 (koefisien regresi)

X_1 = kesesuaian prinsip syariah

X_2 = kualitas pelayanan

ϵ = residual (*error*)

Persamaan regresi II (sub struktur II)

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y_2 = loyalitas nasabah

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien variabel X_1, X_2, X_3 (koefisien regresi)

X_1 = kesesuaian prinsip syariah

X_2 = kualitas pelayanan

$X_3 (Y_1)$ = kepuasan nasabah

ϵ = residual (*error*)

Variabel Intervening

Persamaan regresinya:

1. $Y_1 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

2. $Y_2 : \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \epsilon$

Total effect $Y : (\beta_1) + (\beta_2) + (\beta_3)$

Total effect X_2 : $(\beta_4) + (\beta_2) \cdot (\beta_3)$

Total effect X_3 : (β_3)

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan nasabah

Y_2 : Loyalitas nasabah

β_1, β_2 : koefisien variabel X_1, X_2 (koefisien regresi)

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$: koefisien variabel Y_1, Y_2, Y_3 (koefisien regresi)