

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Subyek penelitiannya nasabah yang menabung di BPRS Bangun Drajat Warga, Gedongkuning, Yogyakarta.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka - angka atau statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2008: 12). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan karakteristik nasabah terhadap produk tabungan.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 49). Pelaksanaan teknisnya adalah dengan cara membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dilakukan sendiri oleh responden. Pertanyaan bersifat tertutup, responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa jawaban yang sudah tersedia.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004: 77). Dalam penelitian ini untuk memperoleh sampel diambil dari populasi sebanyak 30 responden dikarenakan keterbatasan peneliti dalam mencari responden untuk diteliti seperti keterbatasan waktu, dana, jarak, sifat populasi, dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan variabel - variabel penelitian yang ada dapat dirumuskan definisi operasional variabelnya sebagai berikut :

a. Karakteristik nasabah

Karakteristik adalah ciri-ciri khusus atau sifat khas yang melekat pada seseorang atau suatu objek yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi seseorang. (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 1991: 662). Karakteristik nasabah disini sebagai identitas nasabah yang terdapat pada BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta, karakteristik nasabah meliputi umur, jenis kelamin, profesi, pendidikan, penghasilan dan lain-lain. Karakteristik nasabah tersebut meliputi:

1. Jenis kelamin secara konseptual memiliki dua kriteria yaitu pria dan wanita.
2. Profesi atau jenis pekerjaan yang terdiri dari mahasiswa, pegawai swasta, PNS, pedagang/ wiraswasta/ pengusaha, pensiunan dan ibu rumah tangga.
3. Tingkat pendidikan akhir yang terdiri dari SLTP, SLTA, perguruan tinggi, dan pasca sarjana.

b. Atribut produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2003: 103) adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu (Kotler, 2002: 206).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang termasuk kedalam unsur-unsur atribut produk dalam penelitian ini adalah kemasan/ desain produk, kualitas produk, merek, harga dan pelayanan (Simamora, 2001: 589). Atribut produk tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk/ Layanan

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar berhasil, produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk – produk pesaing yang setingkat. Yang dimaksud superior di sini adalah penyajian manfaat yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hanya perusahaan yang mempunyai kualitas yang terbaik, yang akan berhasil memenangkan persaingan. Dalam penelitian Kusumah (2008: 43) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, memiliki berbagai indikator kualitas produk atau pelayanan, diantaranya:

- a. Prosedur pembukaan tabungan
- b. Ketersediaan kantor cabang
- c. Kecepatan dan keakuratan proses transaksi perbankan

d. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi

2. Kemasan/ Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui kemasan/ desain produk yang khas. Konsep desain mengedepankan tampilan luar dan semata – mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli. Oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain *eye catching* desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Dalam penelitian Kusumah (2008: 43) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, memiliki berbagai indikator gaya dan kemasan/ desain produk, diantaranya:

a. Kemenarikan bentuk dan warna buku tabungan

- b. Tulisan yang tertera pada buku tabungan mudah dibaca dan dipahami.
- c. Informasi yang lengkap di buku tabungan
- d. Bentuk formulir transaksi yang mudah dikenali dan dipahami.

3. Merek

Merek merupakan nama, tanda, simbol/ lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru. Dalam penelitian Kusumah (2008: 43) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, memiliki berbagai indikator merek, diantaranya:

- a. Pengenalan merek
- b. Ketepatan pemilihan nama produk tabungan

4. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya. Dewasa ini jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk – produk tahan lama. Dalam penelitian Kusumah (2008: 43) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, memiliki berbagai indikator jaminan, diantaranya:

- a. Penanganan keluhan
- b. Keamanan transaksi perbankan

5. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli.

Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli begitu saja sebaliknya. Dampak psikologisnya yaitu apabila harga suatu produk tinggi maka mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Dalam penelitian Kusumah (2008: 43) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, memiliki berbagai indikator harga, diantaranya:

a. Biaya administrasi

b. Saldo minimum

G. Teknik Skala

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik skala Likert yaitu teknik skala yang pada umumnya digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset atau survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara membagikan skor kepada setiap item kuesioner. Pembagiannya skornya adalah sebagai berikut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Suharsini A, 1997: 145). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment pearson*. Suatu variabel dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberi hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut

diulang. Realibitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsini A, 1997: 154). Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, di mana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Dalam penelitian ini uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji Reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r \text{ alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut ditanyakan reliabel (Indriantoro dan Bambang, 2002: 69). Untuk mengetahui apakah kuesioner reliabilitas itu mempunyai korelasi tinggi atau rendah, maka tiap variabel dikonsultasikan dengan menggunakan interpretasi. Harga koefisien reabilitas diinterpretasikan sebagai berikut (Arikunto, 2002: 172) :

Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = cukup

Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah

Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

I. Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menganalisis data menggunakan analisis *Correlations Product Moment Pearson*. Korelasi berarti hubungan antara dua buah variabel (X dan Y). Dua buah variabel dikatakan mempunyai korelasi bila

setiap perubahan pada gejala yang satu selalu diikuti perubahan gejala yang lain. Sebaliknya dua buah variabel tidak mempunyai hubungan jika perubahan yang terjadi pada gejala yang satu tidak diikuti perubahan gejala yang lain.

Uji korelasi ini digunakan untuk menguji apakah variabel *independent*, karakteristik nasabah (X) yang terdiri dari jenis kelamin, profesi, dan pendidikan secara parsial berdampak terhadap variabel *dependent*, atribut produk tabungan (Y), yang terdiri dari kualitas produk, desain produk, merek, jaminan, dan harga, analisis data ini menggunakan *SPSS 17.0 for windows*. Taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% dengan jumlah responden (N) = 30 nasabah dengan susunan formula (Sugiyono, 2010 : 229).

Ho = tidak ada hubungan antara karakteristik nasabah (jenis kelamin, profesi, pendidikan) dengan atribut produk tabungan (kualitas produk/ layanan, kemasan/ desain produk, merek, jaminan, dan harga).

Ha = terdapat hubungan antara karakteristik nasabah (jenis kelamin, profesi dan pendidikan) dengan atribut produk tabungan (kualitas produk/ layanan, kemasan/ desain produk, merek, jaminan, dan harga).