

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris dan menganalisis pengaruh dari variabel yang diduga dapat menjadi prediktor variabel terikat. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, diperlukan bantuan statistik untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Oleh karena itu pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pernyataan di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indiantoro dan Supomo (2002 : 12). Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis berdasarkan pada teori-teori dengan analisis data melalui prosedur statistik.

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka paradigma penelitian ini adalah paradigma positivis. Hal ini didasarkan pada penggunaan realitas objektif yang bersifat empiris sebagai pembentuk kesimpulan. Selain itu penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis ditujukan untuk melakukan generalisasi terhadap suatu objek dan fenomena yang diteliti (Kamayanti, 2016 : 13).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah perusahaan yang ada di Kabupaten Gresik. Secara lebih spesifik, lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada kantor PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses tepatnya Jl. R.A Kartini, Komplek Andalusia, Gresik serta PLM (Petugas Lapangan Mikro) yang bertempat di Pasar Gresik tepatnya di jalan Samanhudi, Gresik. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas efisiensi dalam hal

waktu, tenaga, dan biaya yang sesuai dengan kapasitas peneliti. Selain itu, pemilihan PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses sebagai lokasi penelitian didasarkan pada jumlah nasabah tabungan mikro yang mengalami fluktuatif yang berindikasi adanya ketidakpastian loyalitas nasabah yang menarik untuk diteliti.

3.3. Populasi & Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi juga bukan orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010:115).

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2010:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja dengan subjek yang menurut peneliti cocok untuk dijadikan responden penelitian. (Sugiyono:2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 133 orang dari nasabah mikro PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses, baik perempuan dan laki-laki.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik adalah cara atau langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dalam hal ini adalah mengambil data sampel (Sujarweni, 2015:30). Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan survey dan membagikan kuesioner kepada informan. Kuesioner diberikan ketika peneliti bertemu secara tidak sengaja dengan subjek yang menurut peneliti cocok untuk dijadikan responden penelitian. Kemudian peneliti akan meminta kesediaan subjek untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

3.5. Jenis & Sumber Data

Data yang diperlukan peneliti untuk menguji hipotesis adalah data berupa pendapat seseorang tentang sesuatu yang diobjektifikasi dalam angka (kuantifikasi). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek.

Data penelitian ini diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Responden secara langsung memberikan pendapatnya melalui kuesioner yang sudah berisi skala pengukuran untuk tiap variabel. Jadi, data penelitian ini

langsung diperoleh dari subyek. Sumber data dengan karakteristik seperti ini disebut sumber data primer (Sujarweni, 2015: 56).

3.6. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013;134) dengan skala likert, maka variable yang akan diukur menjadi indikator variable. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Responden akan mendapat nilai 5 apabila responden menjawab SS (Sangat Setuju)
2. Responden akan mendapat nilai 4 apabila responden menjawab S (Setuju)
3. Responden akan mendapat nilai 3 apabila responden menjawab N (Netral)
4. Responden akan mendapat nilai 2 apabila responden menjawab TS (Tidak Setuju)
5. Responden akan mendapat nilai 1 apabila responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju)

3.7. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk dianalisis dan dibuat suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Bagian berikutnya menjelaskan definisi, konsep, operasional, dan pengukuran variabel secara lebih terperinci.

3.7.1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Menurut Olson dalam Efnita (2016) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Gremler dan Brown dalam Efnita (2016) loyalitas pelanggan tidak hanya berupa perilaku membeli ulang oleh konsumen, akan tetapi mereka juga mempunyai pandangan positif dan komitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perilaku loyal pelanggan dapat berupa merekomendasikan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, untuk mengukur perilaku loyal nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Riskayanti dan Sitohang (2016) yang terdiri dari empat indikator sebagai berikut :

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Indikator loyalitas tersebut digunakan oleh peneliti dengan dasar bahwa poin-poin dalam indikator tersebut cukup mewakili variabel loyalitas. Indikator ini nantinya akan dikembangkan menjadi daftar pertanyaan (kuesioner) dengan beberapa item pertanyaan yang mengarah pada keempat indikator tersebut.

3.7.2. Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yaitu variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Penjelasan konsep dan operasional variabel dijelaskan secara tersendiri pada bagian berikutnya.

3.7.2.1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Efnita (2016) kualitas layanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana upaya tersebut dilakukan dengan tepat sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Efnita, 2016). Konsumen akan membangun persepsi terkait cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan dilakukan dengan membandingkan apa yang nyata didapatkan konsumen dengan harapan mereka Parasuraman dalam Efnita (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu cara perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada konsumen dari segi fisik. Konsumen akan menilai tampilan fisik perusahaan seperti gedung, sarana prasarana, peralatan dan perlengkapan, teknologi, dan penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk melayani pelanggan secara taktis (responsif) dan tepat kepada pelanggan, diikuti penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian yang tulus, yang diberikan kepada pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

3.7.2.2. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk berkunjung (Swasta, 2003; 24). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan dalam Efnita, 2016). Indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi di media cetak

2. Penyampaian informasi di media website
3. Program promosi penjualan

3.7.2.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Riskayanti dan Sitohang, 2016). Seseorang akan percaya kepada orang lain ketika ia bertumpu pada orang lain dimana ia memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan melibatkan kesediaan pelanggan untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa pihak perusahaan akan memberikan apa yang mereka harapkan (Widodo, 2014). Adapun indikator variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian Riskayanti dan Sitohang (2016) adalah sebagai berikut :

1. Kejujuran karyawan dalam bertransaksi
2. Tanggungjawab karyawan terhadap pelanggan
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

3.8. Uji Kualitas Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data hasil survey dengan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, penting bagi peneliti untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh. Data penelitian dikatakan berkualitas jika memenuhi indikasi valid dan reliabel.

3.9. Uji Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Ghozali (2013: 52) mendefinisikan uji validitas sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini.

Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat output pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Keduanya identik karena mengukur hal yang sama (Ghozali, 2013:52). Apabila dari tampilan *output* SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor item pernyataan menunjukkan hasil yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Indikator uji validitas dilihat dengan menggunakan *pearson correlation* yang menghendaki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Jika jawaban terhadap indikator-indikator acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliable*.

Pengukuran realibilitas *One Shot* atau pengukuran sekali saja digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013; 47). Jika nilai Alpha $< 60\%$ hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

3.10.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013: 160). Pengujian dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S).

Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 105). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013: 106).

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan

residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titiktitik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139).

3.11. Teknis Analisis Data

3.11.1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas Nasabah

α = Alpha

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

e = Error

Perhitungan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji Simultan (F)

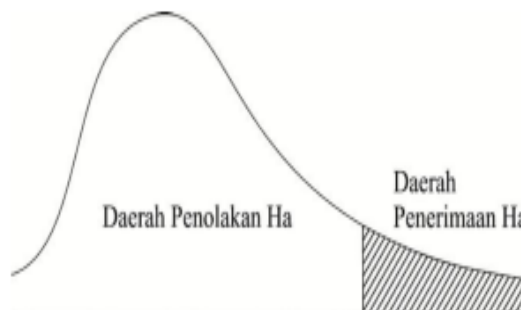
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis (H_a)

$H_{0A} : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya secara serempak variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$H_{1A} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara serempak variabel variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah :



Gambar 3.2
Kurva Uji F

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

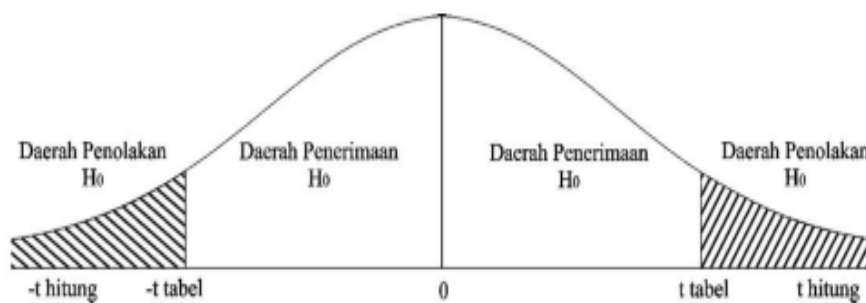
- a). Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- b). Tolak H_0 (terima H_1) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.12.2. Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian merumuskan Hipotesis (H_a) sebagai berikut:

$H_{0A} : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$H_{1A} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah :



Gambar 3.2
Kurva Uji t

Pada penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

- a). H_0 diterima jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05)
- b). H_1 diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05)

3.12.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya.