BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian korelasional dimana suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPD Kalimantan Tengah KCU Palangka Raya yang di moderasi oleh citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan perhitungan dan disajikan dengan hasil berupa angka-angka yang telah diolah dari data yang diperoleh dari responden untuk mendapatkan informasi terkait angka-angka tersebut. Penelitian kuantitaif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 :13).

3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Di dalam suatu penelitian tentu saja ada beberapa variabel yang berkaitan di dalamnya. Variabel tersebut untuk mengukur dan memberikan nilai tentang apa saja yang akan di teliti selanjutnya. Beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

3.2.1Variabel independen

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Ghozali,2013 : 6). Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel bebas adalah bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasaan nasabah. Berikut merupakan indikator dari setiap variabel :

Variabel X1 (Bauran pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses(Lupiyoadi, 2004 : 58). Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

- Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

- Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Dan harus mementukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

- Lokasi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangankan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualaan maupun publikasi.

- Sumber Daya Manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari sumber daya manusia adalah pegawai perusahaan dan konsumen.

Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

- Bukti Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Variabel X2 (Kualitas pelayanan)

Kualitas Pelayanan adalah suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan(Tjiptono, 2005 : 121). Menurut Kotler (2012 : 284) menjelaskan sebagai berikut :

- Kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- Cepat Tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sikap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

- Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- Bukti Fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

Variabel X3 (Kepuasaan nasabah)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja(hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja(hasil) yang didapatkan(Kotler, 2005 :177). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004 : 101) indikator kepuasan sebagai berikut :

- Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

- Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

- Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai vaiabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas(Ghozali, 2013 : 6). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu :

Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010). Menurut Griffin (2005 : 31) mengungkapkan sebagai berikut :

- Pembelian ulang yaitu pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan dengan erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- Pembelian produk jasa lainnya yaitu pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis, tetapi membeli produk yang lainnya.

- Merekomendasikan kepada pihak lain yaitu pelanggan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain dan menyebarkan hal positif tentang produk/jasa yang digunakan.

- Kebal terhadap tarikan pesaing yaitu para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit beralih ke produk yang lain. Mereka beranggapan produk yang digunakan saat ini sudah benar-benar sesuai.

3.2.3 Variabel moderating

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 :174). Dalam penelitian ini variabel moderating yaitu :

Variabel Z (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan merupakan respon nasabah pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi(Kotler, 2012 :33). Menurut Harrison (2007 : 4) menjelaskan sebagai berikut :

- Personality yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial.

- Reputasi yaitu hal yang diyakini perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.

- Nilai perusahaan yaitu nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang perduli terhadap pelanggan, karyawan tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- Identitas perusahaan yaitu komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna atau slogan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian atau jumlah keseluruhan dari suatu sampel (Arikunto,2002). Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya(Soehartono,2004 :57). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya yaitu sebanyak 41.217 nasabah. Untuk menghitung sample dari populasi yang ada menggunakan rumus Solvin sebagai berikut :

$$\mathrm{n} = \frac{N}{1 + N\,(\mathrm{e})^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : eror atau tingkat kesalahan yang diyakini.

$$n = \frac{41.217}{1 + 41.217\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{41.217}{1 + 412{,}17}$$

$$n = \frac{41.217}{413{,}17}$$

$$n = 99{,}75$$

$$n = 100$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan saya lakukan adalah dengan membagikan angket (kuesioner). Angket atau kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden,yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Anwar : 2009,168). Kuesioner akan diberikan kepada nasabah BPD Kalteng KCU Palangka Raya. Alasan mengapa penulis mengunakan angket atau kuesioner sebagai pengumpulan data karena kuesioner dapat disebarkan untuk responden dalam jumlah besar dan waktu yang relatif singkat dan fleksibel sesuai waktu penelitian jadi dapat menjaring informasi dalam skala luas dengan waktu yang cepat.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian kuantitatif akan menggunakan instrument dalam pengumpulan data dan karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitaf yang akurat maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012 :19). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Netral tidak digunakan

dalam penelitian dikarenakan menghindari responden bersikap netral atau tidak berpendapat.

3.6 Uji instrument

Uji instrument digunakan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Terdapat dua pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Kuncoro 2013,172). Berikut penjelasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009,172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jadi, Uji validitas yaitu suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh penulis.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsistensi) dari suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan reliabilitas apabila hasil pengukuran yang dilakukan kembali pada waktu atau tempat yang berbeda relatif konstan, uji reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten atau tetap apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Pengujian ini harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Husein, 2011 : 25).

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Secara umum, uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan kita bahas antara lain: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji moderated regression analysis.

3.7.1.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinear. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak ontogonal. Variabel ontogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Menurut Ghozali (2013) ada tidaknya multikolinearitas juga dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance Value$\geq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\leq$ 10.

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskesdatisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas digunakan analisis dengan uji glejser. Selain itu uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Scatterplot. Jika terdapat pola tertentu pada Grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika ada pola yang jelas, serta titiktitik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatterplot pada SPSS.

3.7.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Menurut Husein (2011 : 25) untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S). Apabila nilai probabilitas signifikan K-S ≥ 5% atau 0.05, maka data berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dan P-Plot SPSS. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji normalitas dengan melihat grafik P-Plot pada SPSS.

3.7.1.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan uji Moderated Regression Analysis (MRA) yang merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian dua atau lebih variable independen (Ghozali, 2013 : 232)

Berikut adalah analisis regresi moderasi berdasarkan data yang ada, hal ini untuk mengetahui apakah variable citra perusahaan merupakan variable yang memoderasi hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasaan nasabah terhadap loyalitas.

Persamaan 1 : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4

Persamaan 2 : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 +b4X4 + bX1*X4 + bX2*X4 + bX3*X4

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F.

3.8.1.1 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji secara statistik pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2007, 191). Uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji-t menilai apakah mean dan keragaman dari dua kelompok berbeda secara statistik satu sama lain. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan

melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.1.2 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F sering juga disebut uji ANNOVA (Analysis Of Variance) yaitu pengujian statistik untuk menguji hipotesis nol bahwa beberapa populasi mempunyai rata-rata yang sama (Jogiyanto, 2007, 184). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.