

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasinya adalah seluruh Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang. Adapun jumlah nasabahnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Nasabah
PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang Periode Desember 2018

Periode	Produk Perbankan	Jumlah Nasabah
Desember 2018	Tabungan	112
	Deposito	19
	Kredit	19
	Total	150

Sumber : PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang

3.2.2 Sampel

Menurut Istijanto (2005) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang.

Berhubung jumlah populasi yaitu Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan

jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Slovin seperti yang dikutip Sarwono (2012) sebagai berikut :

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

Di mana :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (misalnya 10%)

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + 150 (0,05^2)} \\ &= 109,09(\text{dibulatkan menjadi } 110 \text{ responden}) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 110 orang Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah merupakan nasabah bank PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang

2. Nasabah telah berusia ≥ 18 tahun, dipilihnya usia dengan range antara ≥ 18 tahun, karena pada umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi angket dengan benar.
3. Berdomisili di kota Padang

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang langsung dari pihak perussalam dan data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, seperti jumlah nasabah bank.

2. Sumber data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada Nasabah PT. BPR Prima Mulia Anugrah Cabang Padang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dipergunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Adapun penjelasan dari variabel yang digunakan adalah sebagai berikut

Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman,dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model *servqual Tangibles* (bukti fisik) berupa :

- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
2. *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam

operasi yang nyaman.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Empathy* (empati) berupa :

- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
 - b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
3. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *reliability* (kehandalan) berupa :

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
4. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model

servqual *responsiveness* (daya tanggap) berupa :

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
 - c. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
5. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Assurance* (jaminan) berupa :

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
- c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari (Sugiyono, 2014).

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 2. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.7 Uji Istrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel jika berada diatas 0,5 hal ini memberikan arti bahwa item-item dari variabel tersebut valid untuk di uji (Ghozali, 2011). Namun jika *factorloading* per item pertanyaan kurang dari 0,4 berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulangi dua kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (handal), dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* besar dari 0,60 Sekaran (2006).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis *Arithmetic Mean*

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan (Nurulita, 2009).

$$AM = \frac{\sum X \cdot K}{N \cdot n}$$

Dimana :

X = skor masing – masing bobot

K = jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan

N = jumlah responden

n = jumlah butir

Hasil perhitungan *arithmetic mean* dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus (Dianto, 2014):

$$Interval = \frac{skortertinggi - skorterendah}{jumlahkriteria}$$

Dimana skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5,

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Penilaian Persepsi dan Harapan Pada Kualitas Pelayanan

Rata-Rata	Kriteria Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.8.2 Analisis *Servqual*

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (GAP) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. *Servqual* GAP dihitung dengan rumus:

$$servqual(GAP) = (SkorKualitasPelayanan) - (SkorHarapanPelanggan)$$

Hasil perhitungan *servqual* (GAP) dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Dianto, 2014):

$$Interval = \frac{skortertinggi - skorterendah}{jumlahkriteria}$$

Servqual (GAP) diperoleh dari selisih antara kinerja dengan harapan yang akan menjelaskan tingkat kualitas pelayanan, kualitas paling rendah terjadi saat kinerja jauh di bawah harapan, yaitu saat kinerja minimal 1 dan harapan maksimal 5 jadi nilainya $1-5 = (-4)$. Sebaliknya kualitas paling tinggi terjadi saat kinerja melampaui harapan, yaitu saat kinerja maksimal 5 dan harapan minimal 1 jadi nilai sebesar $5-1 = 4$. Sehingga diperoleh nilai tertinggi 4 dan nilai terendah (-4), sehingga didapat interval (Dianto, 2014):

$$Interval = \frac{(4 - (-4))}{5} = 1,6$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Kualitas Pelayanan

Rata-Rata	Kriteria Penilaian
(-4,00) – (-2,40)	Sangat Buruk
(-2,41) – (-0,80)	Buruk
(-0,81) – 0,80	Sedang
0,80 – 2,40	Baik
2,41 – 4,00	Sangat Baik

3.8.3 Analisis *Importance Performance*

Analisis *Importance Performance* pertama kali dikenalkan oleh Martila dan James pada 1977 seperti yang dikutip Supranto (2011). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan.

Tabel 3.3
Penilaian Tingkat Harapan dan Kualitas Pelayanan

Jawaban	Tingkat Harapan	Kualitas Pelayanan
Sangat Suka (SS)	5	5
Suka (S)	4	4
Netral (N)	3	3
Tidak Suka (TS)	2	2
Sangat Tidak Suka (STS)	1	1

Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kinerja kualitas pelayanan, akan diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kesesuaian pelanggan (TKi) menggunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2011) :

$$TKi = \frac{\sum x_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian pelanggan

Xi : Jumlah skor penilaian kualitas pelayanan

Yi : Jumlah skor penilaian harapan

Kepuasan didapat bila nilai kinerja (X) lebih besar dari nilai harapan (Y) sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kriteria Penilaian *Importance Performance*

Jawaban	Tingkat Harapan
≥ 100 (X > Y)	Memuaskan
≤ 100 (X < Y)	Belum Memuaskan

Sumber : Nurulita (2009)

3.8.4 Diagram Kartesius

Secara rata-rata, jumlah skor penilaian kualitas pelayanan dan jumlah skor penilaian harapan dihitung dengan menggunakan rumus berikut (Supranto, 2011):

$$x = \frac{\sum x_i}{\sum n} \quad Y = \frac{\sum y_i}{\sum n}$$

Dimana:

X : Skor rata-rata harapan

Y : Skor rata-rata kualitas pelayanan

n : Jumlah responden

Hasil penilaian secara rata-rata terhadap harapan dan kualitas pelayanan disajikan dalam bentuk grafik yang disebut Diagram Kartesius. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran, yang terdiri dari:

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

Sumber : Supranto (2011)

- a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, tetapi pihak penyedia layanan belum sepenuhnya melaksanakan (pelaksanaan belum optimal). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan belum berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan belum puas, untuk itu wajib menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telah berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan merasa puas, untuk itu wajib dipertahankan.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa-biasa saja, untuk itu prioritas perbaikan rendah.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi, sehingga pelanggan merasa puas, hal ini berlebihan.