

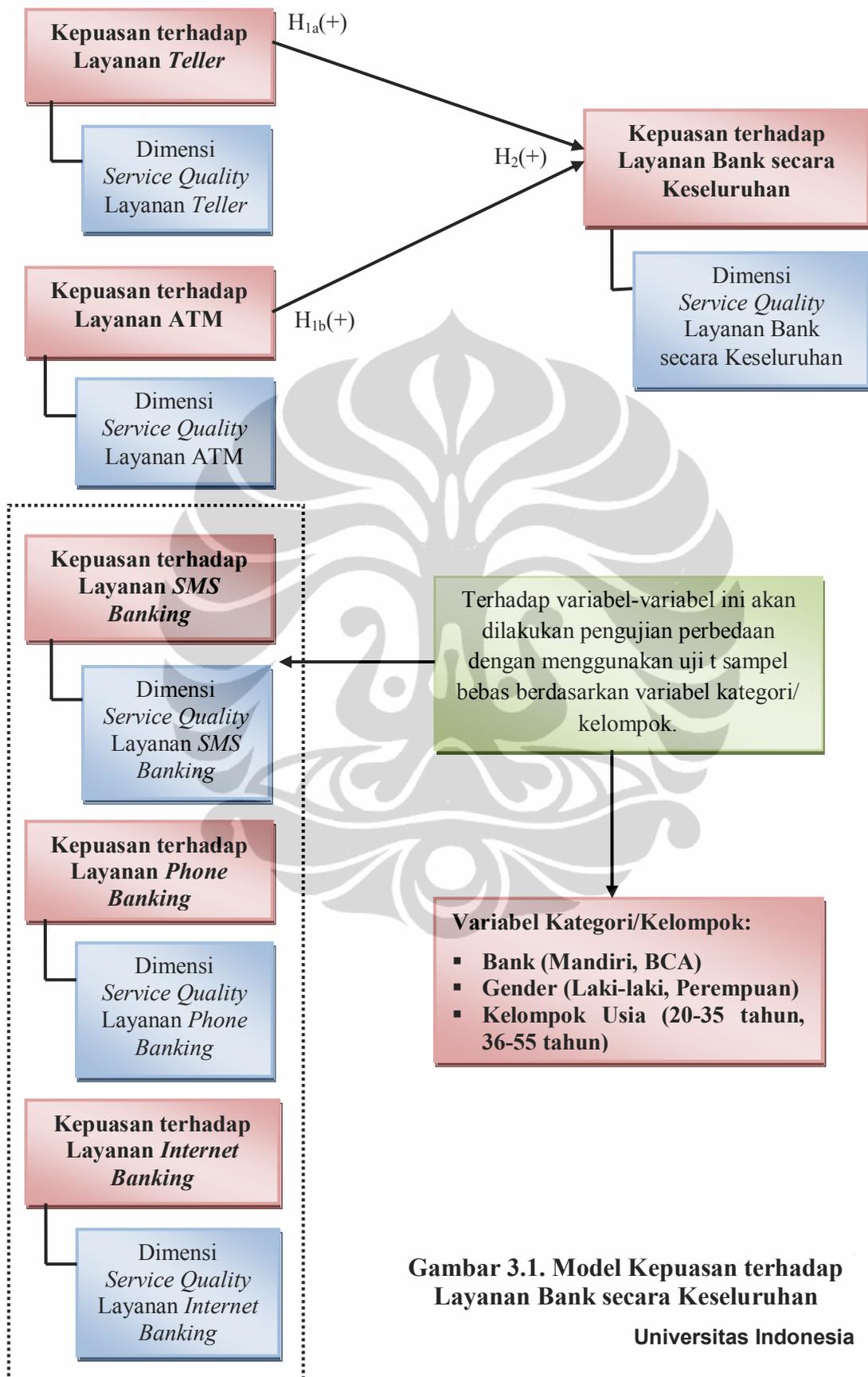
BAB 3 MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Bitner, Brown, dan Meuter (2000) mendefinisikan pemenuhan *service* sebagai sebuah momen interaksi antara konsumen dan perusahaan yang dapat berlangsung melalui berbagai cara, seperti bertatap muka langsung, melalui telepon, atau bahkan melalui internet. Berdasarkan definisi tersebut maka kepuasan secara keseluruhan merupakan agregat dari setiap kepuasan atas pemenuhan *service* melalui berbagai cara (Jones dan Suh, 2000; Bitner dan Hubbert, 1994 dalam Haytko dan Simmers 2009).

Sementara itu, Bitner dan Hubert (1994) berpendapat bahwa apabila dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) digunakan untuk mengukur berbagai pengalaman konsumen dengan perusahaan dalam pemenuhan *service* maka dapat dijadikan *predictor* yang baik untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan (Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman, 2002).

Merujuk definisi dan pendekatan pengukuran kepuasan diatas maka untuk menjawab tujuan penelitian ini selanjutnya dikembangkan model kepuasan terhadap layanan bank secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.1. Model penelitian ini merupakan adaptasi model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haytko dan Simmers (2009).



Gambar 3.1. Model Kepuasan terhadap Layanan Bank secara Keseluruhan

Universitas Indonesia

3.2 Variabel Penelitian

Sugiyono (1997) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti dimana atribut tersebut bervariasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Umar, 2009). Berdasarkan teori dan model penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kepuasan layanan *teller*, kepuasan layanan ATM, kepuasan layanan *SMS banking*, kepuasan layanan *phone banking*, kepuasan layanan *internet banking*, dan kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Keenam variabel kepuasan tersebut menggunakan beberapa dimensi dalam *service quality* sebagai atribut pengukuran. Dalam penelitian ini dimensi *service quality* yang digunakan merujuk pada dimensi *service quality* yang dikembangkan oleh Johnston (1995). Namun dikarenakan pertimbangan teknis, khususnya ketersediaan data, tidak semua dimensi *service quality* digunakan sebagai atribut pengukuran kepuasan nasabah. Adapun dimensi *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang berdasarkan studi-studi empiris menunjukkan hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan, yaitu:

- a. *Access* (akses), yaitu kedekatan fisik lokasi *service*, termasuk kemudahan akses untuk menemukan lokasi layanan
- b. *Appearance/aesthetics* (tampilan/estetika), yaitu tampilan dan suasana lingkungan *service*, tampilan fasilitas *service*, barang, dan staf/petugas layanan
- c. *Availability* (ketersediaan), yaitu ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan produk bagi nasabah
- d. *Comfort* (kenyamanan), yaitu kenyamanan fasilitas dan lingkungan sekitar
- e. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan penyedia jasa layanan berkomunikasi dengan nasabah melalui cara yang mudah dimengerti, termasuk kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan pemberian informasi secara verbal maupun tertulis dengan nasabah, serta kemampuan mendengarkan dan mengerti nasabah.

- f. *Competence* (keahlian), yaitu keahlian, kekhususan, dan profesionalisme ketika layanan diberikan, termasuk melaksanakan prosedur dengan benar, melakukan eksekusi sesuai permintaan nasabah, menunjukkan tingkat pengetahuan mengenai produk dan layanan, kemampuan staf memberi masukan yang baik dan kemampuan umum untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik
- g. *Friendliness* (keramahan), yaitu pendekatan hangat dan personal yang ditunjukkan terutama oleh staf *frontliner*, termasuk sikap ceria dan kemampuan untuk membuat nasabah merasa diterima dengan baik
- h. *Functionality* (kualitas dari fasilitas jasa)
- i. *Reliability* (kehandalan), yaitu kehandalan dan konsistensi performa fasilitas *service*, produk, dan staf, termasuk pemenuhan *service* yang tepat waktu dan menepati perjanjian dengan nasabah
- j. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kecepatan dan ketepatan pemenuhan *service*, termasuk kecepatan dan kemampuan untuk merespon secara cepat permintaan layanan dalam waktu tunggu dan antrian yang singkat
- k. *Security* (keamanan), yaitu keamanan personal nasabah dan kepemilikannya ketika melakukan proses *service*, termasuk menjaga kerahasiaan nasabah

3.3 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang akan diuji. Hipotesis pertama adalah:

- H_{1a} : kepuasan nasabah terhadap layanan *teller* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan
- H_{1b} : kepuasan nasabah terhadap layanan ATM berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan bank secara keseluruhan

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya, Haytko dan Simmers (2009) berpendapat bahwa interaksi dengan manusia akan lebih berperan besar dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan dibandingkan interaksi dengan teknologi. Ketika melakukan transaksi melalui *electronic banking*,

Universitas Indonesia

nasabah melakukan transaksi untuk dirinya sendiri dan memikul tanggung jawab sendiri. Oleh karena itu, apabila terjadi kegagalan *service* (misalnya kesalahan nomer rekening bank yang dituju) mereka tidak akan merasa terlalu kecewa karena tidak ada pihak lain yang dapat disalahkan. Sementara itu, ketika melakukan transaksi dengan *teller* nasabah akan merasa lebih kecewa ketika terjadi kegagalan *service*. Dengan demikian ketika terjadi kegagalan *service*, nasabah akan merasa lebih tidak puas terhadap layanan *teller* dibandingkan layanan *electronic banking*. Sebaliknya, ketika *service* tersebut sukses maka nasabah akan merasa lebih puas terhadap layanan *teller* dibandingkan layanan *electronic banking*. Berdasar atas hal tersebut, hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂ : kepuasan layanan *teller* (interaksi dengan manusia) akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan secara keseluruhan dibandingkan kepuasan layanan ATM (interaksi dengan teknologi)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* 2009/2010 di empat kota, yaitu Jakarta, Bandung, Pekanbaru, dan Banjarmasin menunjukkan bahwa performa layanan *electronic banking* bank Mandiri dan BCA berbeda. Sebagai contoh, performa *SMS banking* dan *phone banking* bank Mandiri jauh lebih baik dibandingkan BCA. Sehubungan hal tersebut, hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{3a} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *teller* antar bank

H_{3b} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan ATM antar bank

H_{3c} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *SMS banking* antar bank

H_{3d} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *phone banking* antar bank

H_{3e} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *internet banking* antar bank

Hasil beberapa penelitian mengenai *service quality* yang mengaitkan perbedaan gender menunjukkan bahwa perempuan lebih mementingkan *service quality* dibandingkan laki-laki, (Stafford, 1996). Selain itu, penelitian Webster (1989) menunjukkan bahwa perempuan memiliki ekspektasi terhadap *service*

quality lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Menurut Gutek (1995), adanya perbedaan persepsi ini disebabkan oleh perbedaan perlakuan terhadap laki-laki dan perempuan serta disebabkan oleh adanya perbedaan pola perilaku dan sifat yang dimiliki masing-masing gender (Webster, 1989; Hofstede 1991, Worth et al., 1992; Gagliano dan Hathcote 1994; Palmer dan Bejou, 1995; Lin et al. 2001) (Spathis, Petridou, Glaveli, 2004). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H_{4a} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *teller* antar gender
- H_{4b} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan ATM antar gender
- H_{4c} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *SMS banking* antar gender
- H_{4d} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *phone banking* antar gender
- H_{4e} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *internet banking* antar gender

Selain faktor gender, hasil penelitian Webster (1989) juga menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *service quality*. Perbedaan yang signifikan antar tiga kategori usia yang diteliti menunjukkan adanya hubungan positif antara usia dan tingkat kepentingan dimensi kesopanan, keamanan, dan kemampuan mengenal/mengerti kebutuhan konsumen. Konsumen yang berusia menengah (35-64 tahun) memandang bahwa kehandalan, daya tanggap, keahlian, dan akses merupakan faktor terpenting, sedangkan kredibilitas dan fasilitas fisik tidak terlalu penting. Sebaliknya, konsumen yang berusia lebih tua (65 tahun keatas) memandang bahwa kredibilitas dan fasilitas fisik merupakan faktor yang sangat penting.

Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Stafford (1996) dimana grup konsumen yang berusia muda (18-35 tahun) memandang kejujuran dan kehandalan bukanlah faktor yang penting dibandingkan konsumen yang berusia menengah dan keatas. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H_{5a} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *teller* antar kelompok usia
- H_{5b} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan ATM antar kelompok usia

H_{5c} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *SMS banking* antar kelompok usia

H_{5d} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *phone banking* antar kelompok usia

H_{5e} : Terdapat perbedaan kepuasan layanan *internet banking* antar kelompok usia

3.4. Definisi Operasional

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kepuasan layanan *teller*, kepuasan layanan ATM, kepuasan layanan *SMS banking*, kepuasan layanan *phone banking*, kepuasan layanan *internet banking*, dan kepuasan layanan bank secara keseluruhan. Keenam variabel tersebut dikembangkan lebih lanjut menjadi instrumen alat ukur sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi	Instrumen Alat Ukur
Kepuasan terhadap layanan teller	Persepsi dan evaluasi terhadap performa layanan <i>teller</i> berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas dengan kenyamanan kantor cabang bank (TLR1) ▪ Saya merasa puas dengan jumlah loket yang beroperasi (TLR2) ▪ Saya merasa puas dengan pengaturan antrian di <i>teller</i> (TLR3) ▪ Saya merasa puas dengan keramahan <i>teller</i> (TLR4) ▪ Saya merasa puas dengan perhatian <i>teller</i> (TLR5) ▪ Saya merasa puas dengan kecepatan layanan <i>teller</i> (TLR6) ▪ Saya merasa puas dengan ketrampilan <i>teller</i> (TLR7) ▪ Saya merasa puas dengan pengetahuan <i>teller</i> dalam memberikan informasi yang dibutuhkan (TLR8)

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Deskripsi	Instrumen Alat Ukur
Kepuasan terhadap layanan ATM	Persepsi dan evaluasi terhadap performa layanan ATM berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena lokasinya terjangkau (ATM1) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena berada di ruangan/tempat yang nyaman (ATM2) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena mudah digunakan (<i>user friendly</i>) (ATM3) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena layanannya lengkap (ATM4) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena layanannya akurat (ATM5) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena layanannya cepat (ATM6) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena selalu berfungsi dengan baik (tidak pernah rusak/kehabisan uang) (ATM7) ▪ Saya merasa puas menggunakan ATM karena aman (ATM8)
Kepuasan terhadap layanan SMS banking	Persepsi dan evaluasi terhadap performa layanan <i>SMS banking</i> berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena respon balasannya cepat (SMS1) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena layanannya cepat (SMS2) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena format perintah SMS-nya singkat (SMS3) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena mudah digunakan (SMS4)

Universitas Indonesia

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Deskripsi	Instrumen Alat Ukur
Kepuasan terhadap layanan SMS banking (lanjutan)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena layanan yang diberikan akurat (bebas eror) (SMS5) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena aman (SMS6) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena praktis (SMS7) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>SMS banking</i> karena menghemat waktu (SMS8)
Kepuasan terhadap layanan phone banking	Persepsi dan evaluasi terhadap performa layanan <i>phone banking</i> berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena nomer teleponnya mudah dihubungi (PH1) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena petunjuk layanannya mudah diikuti (PH2) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena tidak harus menunggu lama untuk berbicara dengan petugas (PH3) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena petugas melayani dengan cepat (PH4) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena petugas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara akurat (PH5) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena aman (PH6) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena menghemat waktu (PH7)

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Deskripsi	Instrumen Alat Ukur
Kepuasan terhadap layanan <i>phone banking</i> (lanjutan)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>phone banking</i> karena praktis (PH8)
Kepuasan terhadap layanan <i>internet banking</i>	Persepsi dan evaluasi terhadap performa layanan <i>internet banking</i> berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena <i>website</i>-nya dapat diakses dengan mudah (NET1) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena tampilan <i>website</i>-nya menarik (NET2) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena fiturnya mudah digunakan (<i>user friendly</i>) (NET3) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena dapat memberikan informasi terkini (saldo terakhir, riwayat transaksi, dan lain-lain) (NET4) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena layanannya cepat (NET5) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena layanan yang diberikan akurat (bebas eror) (NET6) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena aman (NET7) ▪ Saya merasa puas menggunakan <i>internet banking</i> karena menghemat waktu (NET8)

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Deskripsi	Instrumen Alat Ukur
Kepuasan terhadap layanan bank secara keseluruhan	Persepsi dan evaluasi performa layanan bank secara keseluruhan berdasarkan pengalaman nasabah (adaptasi Yi, 1990).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan adanya berbagai akses layanan yang disediakan oleh bank (ATM, <i>SMS banking</i>, dan lain-lain) (ALL1) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kemudahan mengakses layanan yang disediakan oleh bank (ALL2) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kecepatan bank dalam memberikan layanan (ALL3) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keakuratan bank dalam melaksanakan transaksi (ALL4) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan keamanan layanan yang diberikan oleh bank (ALL5) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan respon bank (customer service) dalam menangani keluhan nasabah (ALL6) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan perbaikan layanan yang terus menerus dilakukan oleh bank (ALL7) ▪ Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan adanya berbagai layanan transaksi yang disediakan oleh bank (transfer, pembayaran, dan lain-lain) (ALL8)

Sumber: kuesioner diolah

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan secara detail mengenai urutan langkah-langkah sistematis yang dilakukan untuk memperoleh, mengolah, dan menganalisis data primer dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian.

4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan survei. Menurut Travers (1978), metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2009). Sementara itu, pendekatan survei digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cara bertanya kepada responden. Adapun disain penelitian dilakukan melalui dua tahap, yaitu: penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif.

4.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori dilakukan untuk memperoleh gambaran awal dan pemahaman mendalam mengenai objek yang diteliti. Penelitian eksploratori dilakukan agar masalah penelitian dapat didefinisikan secara tepat sehingga dapat diketahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan dan pendekatan apa yang harus dikembangkan dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian tersebut (Malhotra, 2007).

Emory (1995) menyatakan bahwa terdapat dua bidang telaahan studi dengan menggunakan disain eksploratori, yaitu: literatur (*literature survey*) dan pengalaman (*experience survey*) (Umar, 2009). Dengan mempertimbangkan banyaknya studi empiris yang telah dilakukan terkait topik penelitian ini maka untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah terhadap berbagai *delivery channel* yang tersedia dan kepuasan nasabah terhadap layanan bank secara keseluruhan penelitian eksploratori dilakukan dengan cara *literature survey*. Dengan dilakukannya *literature survey* maka dapat diketahui dimensi-

dimensi *service quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Selain *literature survey*, penelitian eksploratori juga dilakukan dengan mempelajari laporan tahunan bank, artikel, dan informasi terkait lainnya yang diperoleh melalui media cetak maupun internet.

4.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan bagian dari desain penelitian konklusif yang berdasar atas sampel yang representatif dimana data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2007). Tujuan dilakukannya analisis kuantitatif adalah untuk menguraikan sifat/karakteristik dari objek yang diteliti secara menyeluruh sesuai hipotesis yang akan diuji sehingga permasalahan penelitian dapat dipecahkan (Umar, 2009). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan jenis desain *single cross-sectional* dimana hanya satu sampel responden saja yang dipilih dari target populasi dan pengambilan informasi dari sampel tersebut hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007).

4.2 Rancangan Kuesioner

Berdasarkan penelitian eksploratori yang telah dilakukan selanjutnya peneliti mendesain kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri atas tiga bagian yang disusun dalam format pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Bagian pertama kuesioner berupa pertanyaan pilihan ganda bertujuan mengetahui informasi terkait masalah yang diteliti (*basic information*) dan informasi yang terkait dengan karakteristik demografi responden (*classification information*) seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan akhir, dan jenis pekerjaan.

Bagian kedua kuesioner berupa pertanyaan skala yang bertujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kepuasan nasabah terhadap berbagai *delivery channel* yang tersedia. Pada setiap bagian awal pengukuran kepuasan *electronic banking* terdapat pertanyaan filter. Apabila responden menggunakan *delivery channel* yang dimaksud, ia dipersilahkan untuk mengisi bagian tersebut. Namun jika tidak, ia diminta untuk menyebutkan alasannya. Jenis skala yang digunakan

adalah skala Likert dengan enam pilihan jawaban. Alasan digunakannya skala genap dalam penelitian ini adalah agar responden tidak memilih nilai tengah atau jawaban netral. Adapun alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Alternatif Pilihan Jawaban

Pernyataan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6

Bagian ketiga kuesioner berupa pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mengetahui preferensi responden terhadap berbagai *delivery channel* yang tersedia beserta alasannya.

4.3 Sampel Penelitian

Target populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri dan BCA yang selain pernah menggunakan layanan *teller*, juga menggunakan layanan ATM dan setidaknya salah satu dari layanan *SMS banking*, *phone banking*, dan/atau *internet banking*. Berdasarkan target populasi tersebut maka sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri dan BCA baik laki-laki maupun perempuan, berusia 20 tahun keatas, dan merupakan nasabah bank di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Pembatasan wilayah geografi terhadap sampel dilakukan berdasar atas pertimbangan sebagai berikut:

- a. Adanya asumsi bahwa tingginya tingkat kemacetan di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya membatasi akses nasabah untuk mencapai kantor cabang bank sehingga nasabah terdorong untuk melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh (*remote banking*)
- b. Adanya keterbatasan waktu dan biaya sehingga pengambilan sampel hanya dilakukan di satu wilayah saja

Universitas Indonesia

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan tanpa penggantian (*sampling without replacement*) dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang ditentukan secara sederhana berdasarkan ketidaksengajaan dikarenakan peneliti bertemu dengan nasabah yang memenuhi kriteria sebagai responden yang dibutuhkan. Adapun pengambilan sampel dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat melakukan pengujian instrumen pengukuran (*pretest* kuesioner) dan pada saat pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang telah disempurnakan.

Pretest kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di lingkungan sekitar peneliti. Tujuan dilakukannya *pretest* kuesioner adalah untuk mengidentifikasi dan mengurangi masalah yang mungkin timbul sehingga kuesioner yang akan disebarkan nantinya merupakan kuesioner yang lebih baik dan bebas *error* (Malhotra, 2007). Setelah melakukan evaluasi terhadap hasil *pretest*, kuesioner pun disempurnakan sehingga menjadi lebih valid untuk dijadikan sebagai instrumen alat ukur. Selanjutnya, kuesioner disebarkan kembali di lingkungan sekitar peneliti baik di kantor maupun di kampus.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self administered survey*, dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara *drop-off*, dimana kuesioner ditinggalkan untuk diisi oleh responden dan beberapa saat kemudian kuesioner tersebut diambil kembali. Dalam rangka menaikkan tingkat respon maka calon responden potensial diberikan insentif agar bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan sebagai data primer adalah sebanyak 150 dari 250 set kuesioner yang disebarkan. Dengan demikian, tingkat respon terhadap kuesioner tersebut adalah sebesar 60%.

4.5 Metode Pengolahan Data

Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dipersiapkan untuk diolah. Terlebih dahulu, setiap kuesioner diperiksa kembali apakah telah lengkap diisi oleh responden. Kuesioner yang telah lengkap lalu diberi kode angka sesuai jawaban responden dan dimasukkan pada setiap kolom lembar kerja. Setelah semua data ditabulasikan maka data pun siap diolah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Sebagaimana yang dilakukan ketika *pretest* kuesioner, sebelum data diolah maka terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap seluruh instrumen. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa data menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Pendekatan sederhana yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien alpha (*Cronbach's alpha*). Jika koefisien alpha $\leq 0,6$ berarti data mengindikasikan nilai konsistensi internal yang tidak memuaskan (reliabilitas rendah), sedangkan jika koefisien alpha $> 0,6$ berarti data mengindikasikan nilai konsistensi internal yang memuaskan (reliabilitas tinggi). Adapun nilai koefisien alpha adalah antara 0 sampai dengan 1.

Selain uji reliabilitas, pengujian validitas juga merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur adalah benar-benar handal dan sah. Hal ini berarti bahwa perbedaan nilai skala yang diteliti menunjukkan perbedaan sebenarnya antar karakteristik objek yang diteliti, bukan karena adanya kesalahan sistematis atau *random* (Malhotra, 2007). Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu:

a. Validitas konten (*content validity*)

Tujuan pengujian validitas konten adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian memang representatif untuk digunakan sebagai alat ukur objek/variabel yang diteliti. Berdasarkan studi literatur yang telah dipaparkan pada bab 2, sangat jelas bahwa dimensi *service quality* yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan instrumen yang representatif dan dengan demikian valid untuk digunakan sebagai alat ukur kepuasan.

b. Validitas konstruk (*construct validity*)

Menurut Malhotra (2007), tujuan pengujian validitas konstruk adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen dapat mengukur variabel penelitian dengan baik. Adapun pengujian validitas meliputi tiga aspek sebagai berikut:

- *convergent validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar instrumen variabel dalam satu konstruk terdapat korelasi.
- *discriminant validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar instrumen variabel dalam konstruk yang berbeda tidak terdapat korelasi.
- *nomological validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar konstruk terdapat korelasi sebagaimana dalam teori.

Dalam penelitian ini, uji validitas konstruk dilakukan dengan cara analisis faktor. Syarat dilakukannya uji validitas dengan menggunakan analisis faktor adalah bahwa jumlah sampel yang digunakan harus cukup. Hal ini dapat dilihat dari indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Jika indeks KMO $\geq 0,50$ maka pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor dapat dilakukan.

Apabila syarat tersebut telah dipenuhi maka pengujian *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Bartlett's test of sphericity-Sig* dari hasil analisis faktor. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk. Lebih lanjut, melalui analisis faktor juga dapat diketahui nilai *communality* setiap instrumen variabel. Nilai *communality* menunjukkan besarnya varians sebuah instrumen dalam satu konstruk dengan mempertimbangkan varians instrumen lainnya dalam konstruk tersebut. Sebuah instrumen variabel dinilai valid untuk menjelaskan sebuah faktor dalam satu konstruk jika memiliki nilai *communality* $> 0,50$.

Jika nilai *communality* $< 0,50$ maka instrumen variabel tersebut tidak digunakan sebagai alat ukur.

Setelah dilakukan penyaringan instrumen variabel secara satu per satu sampai dengan seluruh instrumen dalam satu konstruk variabel menunjukkan nilai $> 0,50$ maka selanjutnya untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen telah dinilai cukup untuk mengukur sebuah konstruk adalah dengan melihat nilai persentase varians. Jika nilai persentase varians dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak $\geq 60\%$ maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

4.6 Metode Analisis Data

Dengan menggunakan teknik statistik, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis univariat, dan analisis multivariat.

4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam bentuk tabulasi, grafik, maupun diagram sehingga dapat diketahui keberagaman maupun kecenderungan profil responden. Selain profil responden, analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui perilaku dan preferensi nasabah. Adapun data yang akan dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan akhir, jenis pekerjaan, pengeluaran, frekuensi kunjungan ke bank, akses layanan perbankan yang paling sering digunakan, dan preferensi nasabah dalam menggunakan berbagai *delivery channel* yang tersedia.

4.6.2 Analisis Univariat

Analisis univariat adalah suatu pengukuran yang dilakukan terhadap setiap instrumen dalam sampel dan masing-masing instrumen tersebut dianalisis secara terpisah (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, analisis univariat, berupa uji t sampel bebas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan

Universitas Indonesia

terhadap layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* bagi nasabah bank Mandiri dan BCA (pengujian Hipotesis 3). Selain itu, uji t sampel bebas juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan terhadap layanan *teller*, ATM, *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking* antar laki-laki dan perempuan serta antar kelompok usia muda dan menengah (pengujian Hipotesis 4 dan Hipotesis 5).

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad (4.1)$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Keterangan:

μ : rata-rata sampel

4.6.3 Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah dua pengukuran atau lebih yang dilakukan terhadap setiap elemen dan variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis secara simultan. Tujuan dilakukannya analisis multivariat adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan simultan antar dua atau lebih variabel (Malhotra, 2007).

Dalam penelitian ini, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar kepuasan layanan *teller* dan ATM berpengaruh terhadap kepuasan atas layanan bank secara keseluruhan (pengujian Hipotesis 1 dan 2). Analisis kepuasan ini akan dilihat dari tiga aspek, yaitu kepuasan berdasarkan gabungan bank, kepuasan berdasarkan masing-masing bank, kepuasan berdasarkan gender, dan kepuasan berdasarkan kelompok usia.

Analisis regresi linier berganda mencakup pengukuran empat hal utama sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi parsial, yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar sebuah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (*ceteris paribus*).

