

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus menentukan jenis penelitian yang akan digunakan. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat mengetahui gambaran tentang permasalahan yang dihadapi serta langkah dalam menghadapi resiko yang akan terjadi. Untuk itu peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat diukur (Sugiyono, 2016:13)

Menurut Paramita et al., (2021:10) penelitian kuantitatif merupakan penekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif mencoba memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

Untuk menganalisis variabel independent (X) yang terdiri dari variabel komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap variabel dependen (Y) yakni kepuasan nasabah. Maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik analisis tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan pengaruh antar variabel independent yakni Komunikasi interpersonal (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Citra bank (X3) terhadap regresi variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah.

### 3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di salah satu Bank Swasta di wilayah Kabupaten Lumajang tepatnya di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Dengan banyak pertimbangan yang mendasari penelitian ini adalah :

- a. Dukungan dari Pimpinan atau Manajer PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang kepada peneliti dalam melakukan penelitian di PT BPR Sentral Arta Asia di Lumajang.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan akses data-data tentang PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang untuk mendapatkan validitas atas penelitian yang dilakukan.
- c. Lokasi penelitian yang memadai karena tidak berada jauh dari pusat kota lumajang sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Objek penelitian dari variabel independen yakni pengaruh Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Bank (X3) terhadap variabel dependen (Y) Kepuasan Nasabah.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita et al., 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang melalui pengisian kuesioner oleh responden.

## **b. Data Sekunder**

Menurut Paramita et al., (2021:72) data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data Sekunder yaitu data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data ini diperoleh dari berbagai bahan referensi seperti laporan atau berita yang telah dipublikasikan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang langsung diperoleh dari pihak perusahaan yang berupa informasi mengenai PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Sumber data yang digunakan yaitu data internal dari perusahaan. Data internal merupakan data yang bersumber dari dalam perusahaan (Paramita & Rizal, 2018:72). Juga dapat diartikan data yang didapat dari dalam perusahaan langsung yang bersangkutan dengan kegiatan operasional perusahaan yang dicatat secara rutin dalam setiap tahunnya.

Data internal yang digunakan yaitu berupa profil bank, dan data jumlah nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

#### **b. Data External**

Data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar lembaga perusahaan atau sejenisnya (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna produk dan jasa yang ada di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang yang menggunakan produk dan jasa yang diberikan dengan jumlah populasi 6.400 nasabah.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah jumlah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan sebagai subyek penelitian yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil penyempelan. Darmawan (2016:138). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik (keunikan) yang dimiliki oleh populasi yang ada dan mencakup sejumlah anggota yang telah terpilih dari populasi, misalnya pada populasi yang luas dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sebuah sampel.

Pengambilan sampel dari populasi harus dilakukan dengan representatif (mewakili). Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh *roscoe* dalam buku *Research Methode For Business*, tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 300.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori diantaranya pria – wanita berusia antara 15 tahun keatas maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 responden.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 30 dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing–masing antara 10 sampai dengan 30. Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil minimal sebanyak 4 (empat) variabel x 10 responden = 40 sampel. Semakin banyak jumlah sampel yang diambil maka dapat memberikan hasil lebih baik, oleh karena itu dalam penelitian ini sampel akan diambil 20 orang untuk setiap variabel = 4 variabel x 20 orang = 80 sampel.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (Sugiyono, 2015:156). *Sampling Purposive* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling insidental. Sugiyono (2015:156) “*Sampling insidental* adalah

sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang berdasarkan pada kebetulan, yakni siapa saja yang sengaja bertemu dengan peneliti, untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, jika orang tersebut sesuai sebagai sumber data”. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia yang dapat dilihat dari usia, dewasa, serta pendidikan.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu sifat atau atribut dari seseorang, organisasi, bidang keilmuan, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tersendiri antara satu dengan yang lainnya yang dapat dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan (Sudaryono, 2017:151).

Variabel dalam penelitian ini yakni menggunakan 4 variabel dengan jumlah 3 variabel independent yang terdiri atas komunikasi interpersonal (X1), kualitas pelayanan (X2), citra bank (X3), dan 1 (satu) variabel dependen yakni kepuasan nasabah (Y).

##### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97).

##### **b. Variabel Independen**

Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel

bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab utama timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu komunikasi interpersonal (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra bank (X3).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang menjelaskan tentang konsep dalam penelitian yang akan diteliti dengan menetapkan pemahaman peneliti secara jelas singkat dan tegas berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat dituliskan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut :

#### a. Komunikasi Interpersonal

Menurut Roudhonah (2019) bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Proses mengacu pada perubahan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Komunikasi interpersonal juga merupakan suatu pertukaran, tindakan menyampaikan dan menerima makna pesan secara timbal balik. Makna pesan yang dimaksud merupakan sesuatu yang dipertukarkan dalam proses komunikasi yang berlangsung guna menyalurkan kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.

#### b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan Arianto (2018:83) dalam William & Purba (2020).

#### **c. Citra Bank**

Menurut Alma (2013) citra bank merupakan kesan yang didapat seseorang berdasarkan pemahaman atas pengetahuan yang dimiliki mengenai sebuah perusahaan atau bank. Jadi atau tidaknya konsumen atau nasabah untuk memakai produk dan jasa yang disediakan pihak perusahaan, tidak hanya didasarkan kebutuhan semata, namun ada sesuatu lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu merupakan sebuah citra yang membentuk dalam dirinya.

#### **d. Kepuasan Nasabah**

Menurut Sunyoto (2012) Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi setelah nasabah memakai produk/jasa pilihannya yang diberikan oleh perusahaan yang memenuhi harapan bahkan melebihi harapan nasabah. Kepuasan tersebut berbentuk respon emosional respon ini muncul setelah nasabah menggunakan produk dan jasanya. Kunci kepuasan nasabah umumnya terletak pada kemampuan perusahaan/bank dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. Melalui hal ini, pelayanan yang diberikan akan selaras dengan harapan pelanggan.

### **3.5.3. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk atau informasi yang menjelaskan kepada peneliti terkait bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret (nyata) (Sudaryono, 2017:160).

#### **a. Komunikasi Interpersonal (X1)**



Menurut Roudhonah (2019) bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Proses mengacu pada perubahan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Komunikasi interpersonal juga merupakan suatu pertukaran, tindakan menyampaikan dan menerima makna pesan secara timbal balik. Makna pesan yang dimaksud merupakan sesuatu yang dipertukarkan dalam proses komunikasi yang berlangsung guna menyalurkan kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi. Adapun indikator dari variabel komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut:

1) Keterbukaan (*Openness*)

Merupakan kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima didalam menghadapi hubungan interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

2) Empati (*Empaty*)

Suatu perasaan yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang itu.

3) Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Merupakan situasi yang terbuka untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. Sikap supportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.

4) Rasa Positif (*Positiveness*)

Merupakan perasaan positif terhadap diri sendiri, kemampuan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan kemampuan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk berinteraksi yang efektif.

5) Kesetaraan (*Equality*)

Merupakan pengakuan kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner komunikasi interpersonal sebagai berikut :

- 1) Petugas ramah dalam memberikan edukasi dan sosialisasi.
- 2) Petugas peka terhadap kebutuhan nasabah.
- 3) Petugas menerima saran dan kritik nasabah.
- 4) Cara berkomunikasi petugas mampu mengarahkan nasabah.
- 5) Petugas berinteraksi baik tanpa melihat kedudukan nasabah.

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan Arianto (2018:83) dalam William & Purba (2020).

Adapun indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

1) *Tangible* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan dengan akurasi tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas jasa.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan fasilitas, teknologi & penampilan pegawai yang mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang nyaman.
- 2) Pelayanan yang diberikan sesuai standart.
- 3) Petugas siap dan tanggap akan permasalahan nasabah.
- 4) Petugas sangat berkompeten mudah menumbuhkan rasa percaya nasabah.
- 5) Petugas memberikan perhatian khusus terhadap setiap keluhan nasabah.

**c. Citra Bank (X3)**

Menurut Alma (2013) citra bank merupakan kesan yang didapat seseorang berdasarkan pemahaman atas pengetahuan yang dimiliki mengenai sebuah perusahaan atau bank. Jadi atau tidaknya konsumen atau nasabah untuk memakai produk dan jasa yang disediakan pihak perusahaan, tidak hanya didasarkan kebutuhan semata, namun ada sesuatu lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu merupakan sebuah citra yang membentuk dalam dirinya.

Adapun indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner citra bank sebagai berikut :

- 1) Perusahaan mendapatkan predikat sangat bagus sehingga menjamin kepercayaan nasabah.
- 2) Perusahaan menjamin keamanan data dan informasi nasabah.
- 3) Petugas menerapkan budaya kerja dengan baik.
- 4) Perusahaan memiliki tampilan logo dan slogan yang mudah diingat.

#### **d. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau tidak sesuai yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank (Mulyaningsih & Suasana, 2016).

Adapun indikator yang terdapat dalam kepuasan nasabah yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah keseluruhan dapat diukur dengan cara yang mudah yaitu langsung menanyakan kepada nasabah apakah mereka sudah puas dalam mendapatkan pelayanan di bank. Seperti menanyakan apakah nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan oleh bank.

2) Dimensi Kualitas Pelanggan/Nasabah

Dimensi kualitas dapat dilakukan dengan memilah-milah kepuasan ke dalam beberapa komponen. Pertama, melakukan identifikasi terhadap dimensi apa saja yang menjadi kunci kepuasan nasabah. Kedua, meminta kesediaan nasabah untuk menilai jasa bank berdasarkan item-item yang spesifik yang disediakan, seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, dan keramah tamahan. Yang ketiga, nasabah diminta untuk menentukan manakah dimensi yang paling penting dan dominan dalam menilai kepuasan nasabah.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sudah memenuhi harapan nasabah.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Apakah nasabah akan menggunakan jasa atau pelayanan di bank tersebut dikemudian hari atau tidak akan menggunakannya lagi.

5) Kesiediaan Merekomendasi (*Willingnes to Rekomend*)

Kepuasan juga dapat dilihat lewat kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk dan jasa bank kepada orang lain agar mau bergabung menjadi nasabah.

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner citra bank sebagai berikut :

- 1) Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Produk perusahaan yang disediakan sangat memuaskan.
- 3) Pelayanan perusahaan sudah sesuai dengan harapan nasabah.
- 4) Nasabah bersedia memakai produk perusahaan jenis lainnya.
- 5) Nasabah bersedia mempromosikan produk jasa perusahaan.

### 3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang difungsikan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014:102).

Dalam pengukuran data variabel komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta

Asia Lumajang. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrument Penelitian beserta skala Pengukuran**

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Tangibel</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	1) Ketersediaan fasilitas, teknologi & penampilan pegawai mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan. 2) Pelayanan yang diberikan sesuai standart 3) Petugas tanggap akan permasalahan nasabah. 4) Petugas berkompeten mudah menumbuhkan rasa percaya nasabah. 5) Petugas memberikan perhatian khusus terhadap setiap keluhan nasabah.	Ordinal	Wahyudi (2013)
2.	Komunikasi Interpersonal (X1)	1. Keterbukaan ( <i>Openess</i> ) 2. Empati ( <i>Empaty</i> ) 3. Sikap Mendukung ( <i>Supportiveness</i> ) 4. Rasa Positif ( <i>Positiveness</i> ) 5. Kesetaraan ( <i>Equality</i> )	1) Petugas ramah dalam memberikan edukasi dan sosialisasi 2) Petugas peka terhadapkebutuhan nasabah. 3) Petugas menerima saran dan kritik nasabah 4) Cara berkomunikasi petugas mampu mengarahkan nasabah 5) Petugas berinteraksi baik tanpa melihat kedudukan	Ordinal	Joseph Devito (2015)



3.	Citra Bank (X2)	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan	nasabah. 1) Perusahaan mendapatkan predikat sangat bagus sehingga menjamin kepercayaan nasabah. 2) Perusahaan menjamin keamanan data dan informasi nasabah 3) Petugas menerapkan budaya kerja dengan baik 4) Perusahaan memiliki tampilan logo dan slogan yang mudah diingat	Ordinal	Shirley Harisson dalam Sella Kurnia Sari (2012:14)
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> ) 2. Dimensi Kualitas Pelanggan/Nasabah 3. Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of expectations</i> ) 4. Niat Beli Ulang ( <i>Repucase Intentions</i> ) 5. Kesiediaan Merekomendasi ( <i>Willingnes to Recommend</i> )	1) Nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 2) Produk perusahaan yang disediakan sangat memuaskan. 3) Pelayanan perusahaan sudah sesuai dengan harapan nasabah. 4) Nasabah bersedia memakai produk perusahaan jenis lainnya 5) Nasabah bersedia mempromosikan produk jasa perusahaan.	Ordinal	Setyo (2014)

Sumber: Data Olahan Penelitian Tahun 2022

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Skala likert menurut Sugiyono (2014:134) merupakan Suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penyebaran kuesioner ini diberikan kepada seluruh nasabah tabungan, kredit maupun deposito di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang sebanyak 80 sampel, sebagai bahan penelitian untuk mendapatkan data tentang Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala *Likert***

No.	Singkatan	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat tidak setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber :Supriyanto et al., (2010:19)

### 3.7.2. Wawancara

Wawancara atau dialog interview adalah komunikasi dua arah untuk dari responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015:224). Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu kepada nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

### 3.7.3. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk proses yang sangat tersusun, kompleks dari berbagai proses psikologis dan biologis. Apabila gejala-gejala, proses kerja dan perilaku manusia serta responden yang akan diteliti tidak terlalu besar, maka

penelitian yang digunakan dengan teknik ini (Tan & Susanto, 2017). Observasi yang dilakukan untuk mengetahui tentang fenomena yang terjadi di PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

#### **3.7.4. Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan penelitian (Arwandi, 2016). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang pada tahun 2019 – 2020 arsip data kunjungan nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

#### **3.7.5. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan proses pengumpulan data dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal maupun artikel atau karya tulis ilmiah yang lainnya yang relevan sesuai dengan topik (Widodo, 2017:75).

Teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah teori *stakeholder* yang berhubungan dengan variabel komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

#### **3.8. Teknik Analisis Data**

Data penelitian kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia. Semisal akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah korelasi *Sperman Rank*, sedangkan apabila datanya interval atau ratio digunakan Korelasi Pears dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu

diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:400).

### 3.8.1. Pengujian instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk menjangkau asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data responden harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

#### a. Uji Validitas

Siregar (2013:6) Validitas adalah alat ukur untuk mengetahui benar tidaknya apa yang akan diukur, suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Bisa dikatakan suatu instrumen dikatakan valid apabila instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.

Kuesioner yang sudah disebar ke para nasabah perlu dilakukan untuk keperluan dilakukannya uji validitas agar mengetahui adanya kesalahan. Pengujian kepada kuesioner memiliki beberapa kriteria dalam mengukurnya yakni sebagai berikut :

- 1) Apabila koefisien korelasi *product moment* diatas 0,3
- 2) Apabila koefisien korelasi pada *product moment* lebih besar dari  $r\text{-tabel} (a: n-2)$  = jumlah sampel
- 3) Nilai Sig lebih kecil dari  $\alpha$

Rumus yang digunakan dalam uji validitas pada korelasi *product moment* yakni :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

X = Skor variabel

N = Jumlah Responden

Y = Skor total dari variabel

Apabila korelasi di setiap skor tidak sama kurang dari 0,3 maka butir butir dalam instrument dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi pengukuran kontinu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas diwakili oleh koefisiennya yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid.

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas data maupun temua di dalam pandangan kuantitatif. Data bisa dinyatakan *reliable* jika data sama atau sekelompok data bila dipecah dua menunjukkan data yang berbeda. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*" (Nugroho, 2011:33). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel

5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel
---	--------------	-----------------

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Tujuannya adalah untuk menentukan bahwa persamaan regresi yang diperoleh akurat dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah pengujian distribusi data yang akan dijabarkan mengenai penyebaran normal atau tidak, hingga bisa dipakai dalam analisis parametrik tetapi menggunakan analisis non parametrik. Tetapi, penyelesaian lain jika data penelitian tidak berdistribusi normal, yakni dengan memberi tambahan jumlah sampel lebih banyak lagi (Lupiyoadi, 2015:134).

Apabila data sudah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (KS) yaitu dengan melihat nilai ASY mp.Sig lebih besar dari tingkat signifikan 5%. (Widarjono, 2015:90).

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Lupiyoadi (2015:141) multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi korelasi atau ikatan yang kuat antara variabel bebas yang turut diikuti sertakan dalam pembuatan program linier. Menurut (Kurniawan, 2014:157) uji

multikolinieritas bertujuan melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu.

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya dalam menentukan ada tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna, pengujian multikolinieritas ini bisa dilakukan dengan melihat  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* semakin mendekati 1 (Widarjono, 2015:65).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot* (Lupiyoadi, R. 2015:139).

Menurut Santoso (2010:210) model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Gejala ini biasanya sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu dan mengharuskan nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel konstan atau tidak berubah.

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik (*Point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah (Setyawan et, al., 2022) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Komunikasi Interpersonal

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Citra Bank

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Standard Error

### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara karena di jawaban ini masih jawaban sementara yang belum ada fakta atau bukti empiris. Maka dari hipotesis ini masih mengandung jawaban teoritis dan masih dalam tahap pembuktian (Putra, 2020).

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk memahami adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, baik secara parsial dan secara simultan.



**a. Uji t ( Parsial )**

Menurut Lupiyoadi (2015:168), “Uji t digunakan untuk membuktikan apakah sebuah variabel bebas benar benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Agar dapat mengetahui pengaruh variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Kredit, deposito, dan tabungan) secara parsial yang diuji dengan cara yang signifikan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$H_1$  : Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

$H_3$  : Citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian

4) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Hipotesis ( $H_0$ ) diterima

5) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Hipotesis ( $H_0$ ) ditolak

6) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{Koefisien}{StandartError}$$

7) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil (t) hitung dengan t tabel.

### 3.8.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Widarjono (2015:17) koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu garis linier sesuai data yang sebenarnya.  $R^2$  ini menjabarkan berapa persentase jumlah berbagai bentuk variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam sebuah regresi linier.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini akan ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi tersebut nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*.

Dari determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh antar variabel independen yaitu komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia.