

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah kota Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah `karena untuk memudahkan penulis dalam dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, mayoritas muslim, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti adalah individu-individu yang pernah menggunakan asuransi syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat muslim di kota Yogyakarta yang pernah menggunakan asuransi syariah. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menurut Sekaran (2006) “Purposive sampling is confined to specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by the researcher”. Teknik pengambilan sampel ini terbatas pada orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2010). *Purposive sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil yang dapat memberikan informasi, kemudian pemilihan sampel tersebut dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2010).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menggunakan Asuransi Takaul Syariah
2. Usia minimal konsumen adalah 17 tahun dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel t , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan

yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2005) mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
 1. Kenyamanan ruang tunggu
 2. Teknologi informasi yang dignakan
 3. Kondisi gedung perusahaan yang bersih
 4. Fasilitas perusahaan yang lengkap

b. Kehandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. kecepatan karyawan dalam pelayanan
2. karyawan menangani masalah dengan segera.
3. Karyawan selalu menepati janji
4. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan

c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

1. ketersediaan membantu konsumen
2. pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
3. Respon yang cepat dari karyawan
4. Karyawan memberitahu konsumen kapan layanan yang akan dilakukan

d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. karyawan yang profesional dibidangnya
2. konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.
3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan
4. Kemudahan dalam pembayaran

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator-indikator variabel ini adalah :

1. memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah
2. karyawan memberi perhatian khusus kepada nasabah
3. Karyawan mengutamakan kepentingan nasabah
4. Karyawan yang ramah dan sopan

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |

Jawaban sangat tidak setuju di beri bobot 1

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1 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 (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan . untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson*

(r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Adapun menurut Ghozali (2011), dikatakan valid atau tidaknya suatu data harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat kenadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011)

3.6.3 Teknik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Konsumen Bushi Sherep Futsal berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

b. Metode Servqual (Gap)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Servqual. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan. 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:

$$\text{Servqual Gap} = (\text{Skor Persepsi nasabah}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

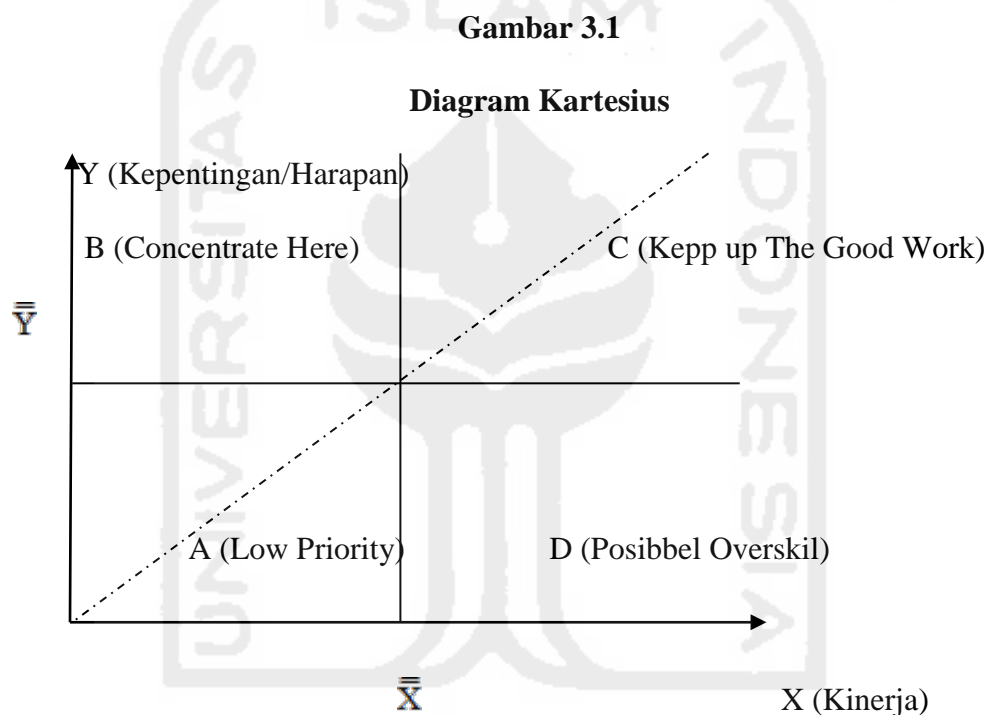
Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor persepsi nasabah.
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor persepsi nasabah.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor persepsi nasabah lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

b. Importance and Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (performance) (Purnama, 2006). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Importance-Performance Matrix atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X)

adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah. Matriks Importance-Performance atau Diagram Kartesius disajikan seperti Gambar 3.1



Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (low priority)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel

yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

2. Kuadran B (concentrate here)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

3. Kuadran C (keep up the good work)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

4. Kuadran D (possible overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.