

III. Metode Penelitian:

A. Waktu dan Tempat:

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dari bulan Juni s/d September 2004 (4 bulan)bertempat di PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru.

B. Sumber Data:

Sumber data yang diperlukan untuk melakukan pengkajian dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan diperoleh langsung dari nasabah atau konsumen yang diinput melalui sebaran kuesioner.

Sedangkan sumber data sekunder berasal langsung dari objek penelitian yaitu PT. Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru dan dari Bank Indonesia, berupa data nasabah dan juga perkembangan *Market Share* perbankan di Riau serta data lainnya yang mendukung penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel:

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. BANK RIAU CABANG UTAMA –PEKANBARU. Sedang sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Pengambilan data dilakukan secara *accidental* pada ukuran jumlah sample pada saat nasabah berada di PT.Bank Riau, dimana setiap nasabah sampel langsung mengisi kuesioner di tempat itu juga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Riau cabang utama Pekanbaru yakni 183.993 orang, untuk penelitian ini penulisa mengambil sample 100 orang. Pengambilan sample menggunakan pendapat Slovin dengan rumus (Umar, 2003 :179)

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sample

N= ukuran populasi

E = persen penyimpangan/deviasi = 10%

Sehingga sample :

$$n = \frac{183.993}{1 + 183.993 \times 0,1^2} = \frac{183.993}{1 + 1839,33} = \frac{183.993}{1840,93} = 99,9 \text{ org}$$

Jadi sample = 100 orang

D. Metode Pengumpulan Data:

Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Interview

Yaitu wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan keterangan tentang masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau nara sumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban informasi yang penulis butuhkan.

E. Analisis Data:

Pada setiap penelitian akan diperoleh sekumpulan data yang akan diolah oleh peneliti. Data yang sudah dikumpulkan, ditabulasi dalam bentuk tabel, kemudian diolah maka dibuatlah analisis-analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam hal ini penulis akan menggunakan analisa dengan 3 tahap, yaitu:

Tahap Pertama: *Analisis Fieshbein*. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut produk PT.Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru. Analisis yang dikenal dengan *Multi Attribute Attitude Model (MAAM)* digunakan untuk mengukur bagaimana sikap

konsumen terhadap produk PT.Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru, dengan menggunakan alat bantu Excell dan setiap pertanyaan kuesioner diskalakan berdasarkan tingkat kepentingan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan :

a. Menentukan *Salient Belief*

Yaitu atribut yang relevan dan penting bagi konsumen. Ini berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu pelayanan, kebijakan penetapan harga dan letak perusahaan.

b. Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Belief.

Setelah penentuan atribut, konsumen ditanya tentang keyakinannya (belief) terhadap atribut. Ini bertujuan untuk mengukur keyakinan seseorang terhadap atribut objek. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diskalakan dengan skala Likert.

c. Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Evaluation.

Sama dengan pengukuran belief, konsumen akan ditanyai bagaimana evaluasinya terhadap atribut yang telah diukur beliefnya, apakah penting atau tidak.

d. Mengukur Sikap Konsumen terhadap Produk

Dengan rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap atribut PT. Bank Riau

B_1 = Keyakinan konsumen terhadap atribut i di PT.Bank Riau

E_1 = Evaluatif konsumen terhadap atribut I dari perbankan secara umum, tanpa dikaitkan merek tertentu.

Σ = Penjumlahan atribut i

Tahap Kedua : Pendekatan *FISHBEIN EXTENDED*, yakni suatu pendekatan yang merupakan kelanjutan dari pendekatan *FISHBEIN* dengan menekankan pada keinginan membeli dari seorang konsumen, dan bukannya sikap konsumen semata-mata.

Adapun urutan pengerjaan pendekatan ini adalah :

- a. **Menghitung sikap (Ab) : Hasil Tahap Pertama yang diolah ulang.**
- b. **Menghitung norma subyektif (*subjective norm*)**

Dalam hal ini perlunya memperhitungkan peran kelompok referensi dalam membentuk sikap seseorang. Kelompok referensi yang utama dalam kasus ini adalah keluarga dan teman.

Dalam kasus ini, akan ditanyakan bagaimana seseorang memberikan pendapat tentang kemungkinan keluarga atau temannya berperilaku jika ditanya sesuatu yang berhubungan dengan produk.

Normative belief (bi)

Bagian ini berhubungan dengan keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika ia berperilaku tertentu. Untuk belief nilai bergerak dari +3 sampai -3, yaitu:

BELIEF

PERNYATAAN	SKOR
Sangat setuju sekali	+3
Sangat setuju	+2
Setuju	+1
Tidak setuju	-1
Sangat tidak setuju	-2
Sangat tidak setuju sekali	-3

Untuk evaluasi

PERNYATAAN	SKOR
Sangat penting sekali	+3
Sangat penting	+2
Penting	+1
Netral	0
Tidak penting	-1
Sangat tidak penting	-2
Sangat tidak penting sekali	-3

MOTIVATION TO COMPLY (mi)

Bagian ini berhubungan dengan seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya. Skornya dimulai dari +3 sampai 0, dan tidak ada nilai negatif.

Mengukur subjective norm dari konsumen

$$SN = \sum bixmi$$

keterangan:

SN= norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

Bi = keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

Mi= keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi.

c. Menghitung bobot (w)

Setelah kedua komponen utama penghitungan BI (*behavior intention*) dilakukan, yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung berapa bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Jumlah w1 dan w2 adalah 100%.

d. menghitung behavior intention (Bi)

Rumus untuk menghitung perilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI):

$$BI.B = (w1.Ab) + (w2.SN)$$

BI.B berarti tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri.

Tahap Ketiga:

Menggunakan Uji Cochran yang dalam bidang pemasaran biasanya diterapkan pada pengukuran *Brand Association* (Singgih Santoso, 2001 : 243) yaitu seberapa jauh konsumen mengetahui sebuah merek dengan atribut pembentuk Brand Image. Rumus yang digunakan adalah :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^n L_i - \sum_{i=1}^n L_i^2}$$

Keterangan :

K = Jumlah atribut

L = Jumlah jawaban YA untuk atribut ke i (AC, ATM dan lainnya)

G = Isian tiap atribut (dari 1 atribut sampai k atribut)

Dengan urutan pengerjaan sebagai berikut :

1. Membuat Matrik Jawaban Responden

Jawaban responden terhadap atribut akan dibuat kode 1 untuk YA dan 0 untuk TIDAK. sebagai contoh, jika responden merasa tidak puas dengan AC di Bank Riau, seperti kurang dingin, maka ia bisa memberi tanda . (titik) pada kotak TIDAK. Sebaliknya, jika ia puas, ia akan menandai jawaban YA, kemudian jawaban YA akan diberi kode 1 dan ditotal jumlahnya, demikian pula dengan jawaban TIDAK .

2. Membuat Matrik Cochran

Semua jawaban YA dijumlah dan dibuat dalam Matrik Cochran untuk setiap atribut.

3. Melakukan Proses Cochran

Dari matrik Cochran, dibuat perhitungan dengan menggunakan uji Cochran, yang bisa saja melewati lebih dari satu tahap, sampai didapat sejumlah atribut yang memang bisa dibedakan dengan sejumlah atribut lainnya.

Setelah melakukan uji cochran selanjutnya untuk mengetahui pengaruh secara serentak antara variabel bebas digunakan model persamaan Regresi Linear Berganda dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent yaitu *Brand Image*

A= Konstanta

E = Variabel pengganggu

B1 s/d b11 = Koefisien regresi parsial

X1 s/d X11 = Variabel bebas

X1 = kenyamanan ruang tunggu

X2 = suku bunga

X3 = lokasi

X4 = keamanan

X5 = fasilitas ATM

X6 = promosi hadiah

X7 = tampilan gedung

X8 = lokasi parkir

X9 = pelayanan

X10 = Bank devisa

X11 = keberagaman produk

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi kedalam dua pembuktian. Pembuktian pertama adalah pembuktian hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Caranya memakai uji - F dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel dengan level Signifikan sebesar 5%. apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Brand Image sebagai variabel terikat.

Pembuktian kedua adalah pembuktian hipotesis secara parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya untuk lebih meyakinkan dilakukan uji - t. dengan membandingkan $t_{observasi}$ dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan (alpha) = 0,05. jika $t_{observasi} \geq F_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.