

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mempermudah pembuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan (Teguh, 2014:3). Metode ini sebagai metode ilmiah karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmu yang konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga bersumber dari penelitian angka-angka dan diuji menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2013:13)

#### **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah marketing di Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal yang beralamat di Jalan Utama Barat No 230 Weleri Kabupaten Kendal, 51355. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah pembiayaan Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Hasan Iqbal, 2002 : 82). Populasi juga merupakan jumlah sekelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah pembiayaan Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010: 118). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *simple random sampling* yaitu cara pemilihan sampel dimana sampling yang memberi probabilitas atau kemungkinan bagi tiap unsur untuk dipilih sebagai sampel secara acak (Soeratno dan Arsyad: 1993, 107). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Saepul Hamdi dan Bahruddin, 2015 : 46) :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/ *margin of error max*

$$n = \frac{279}{1 + 279 (0,1)^2}$$

$$n = 73,6147757$$

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah nasabah pembiayaan di Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal adalah 279 nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin error max* sebesar 10 % maka jumlah sampel yang diteliti adalah 73,614 dibulatkan menjadi 74 nasabah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur atau cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dalam penelitian ini. Dalam penelitian metode pengumpulan data diperoleh dengan cara :

##### 1. Kuisisioner

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi kemudian dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nasution: 1995, 128)

Kuisisioner dilakukan dengan menggunakan skala skor yang terdiri dari 4 penilaian. Skala skor digunakan untuk mempermudah peneliti mengetahui respon subjek setuju atau tidak setuju dengan sebuah pertanyaan. Dengan skala skor, maka variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi lebih mudah, skala skor nya yaitu :

Tabel 3.1  
*Skala Skor Kuisisioner*

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju</b>	4
<b>Setuju</b>	3
<b>Tidak Setuju</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan-pengumpulan data yang relevan terhadap penelitian ini, berupa arsip-arsip, buku-buku, atau catatan-catatan lain dari berbagai sumber baik yang bersifat pribadi maupun kelembagaan (Sanusi: 2011, 114). Dalam hal ini berupa data nasabah pembiayaan murabahah yang bersumber dari Bank BRISyariah KCP Weleri serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel memiliki pengertian bahwa variabel-variabel dalam penelitian berupa definisi atribut operasional yang digunakan sebagai spesifikasi dalam menyusun instrumen pertanyaan kuisisioner penelitian berdasarkan indikator operasional variabel penelitian. Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab timbulnya perubahan dari variabel dependen (Sanusi: 2011, 50). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen, yaitu :

#### a. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Menurut Kertaja (2006,70) sikap berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Variabel ini merupakan persepsi konsumen akan kualitas marketing dalam memasarkan produknya yang dijabarkan dengan indikator– indikator (Anisa, 2011) sebagai berikut :

- 1) Bersikap sopan dalam memasarkan produk
  - 2) Bersikap ramah dalam memasarkan produk
  - 3) Bersikap akrab dalam memasarkan produk
  - 4) Bersikap penuh perhatian dalam memasarkan produk
  - 5) Bersedia membantu nasabah apabila mengalami kesulitan
- b. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Menurut Ilmy Bachrul (2007,37) Adil merupakan bentuk sikap yang menempatkan sesuatu pada tempatnya secara proporsional. Adil merupakan perintah Allah Swt yang harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini merupakan persepsi konsumen akan kualitas marketing dalam memasarkan produknya yang dijabarkan dengan indikator– indikator (Anisa, 2011) sebagai berikut :

- 1) Tidak membeda-bedakan dalam memasarkan produk
- 2) Bersikap bijaksana dalam memasarkan produk
- 3) Bersikap tolong-menolong dalam memasarkan produk
- 4) Tidak ada sistem nepotisme dalam memasarkan produk
- 5) Bekerjasama untuk kebaikan dalam memasarkan produk

c. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Menurut Mun'im Abdul al-Hasyimi (2009,12) Rendah hati atau tawadhu' adalah sikap rendah hati namun tidak sampai merendahkan kehormatan diri dan tidak pula memberi peluang orang lain untuk melecehkan kemuliaan diri. Variabel ini merupakan persepsi konsumen akan kualitas marketing dalam memasarkan produknya yang dijabarkan dengan indikator– indikator (Anisa, 2011) sebagai berikut :

- 1) Melayani semua kebutuhan konsumen dalam memasarkan produk
- 2) Bersikap tidak angkuh dalam memasarkan produk
- 3) Bersikap tidak sombong dalam memasarkan produk
- 4) Menciptakan rasa aman dan nyaman dalam memasarkan produk

d. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Variabel ini merupakan persepsi konsumen akan kualitas marketing dalam memasarkan produknya yang dijabarkan dengan indikator– indikator (Anisa, 2011) sebagai berikut :

- 1) Tidak ingkar janji dalam memasarkan produk
  - 2) Tidak ada unsur penipuan dalam memasarkan produk
  - 3) Bersikap professional dalam memasarkan produk
  - 4) Berpengalaman dalam memasarkan produk
  - 5) Bersikap terbuka dalam memasarkan produk
- e. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Amanah merupakan sifat yang tertanam di dalam jiwa, yang mendorong seseorang untuk menjaga amanah-amanah agama, jiwa, keluarga, dan hak-hak seluruh anggota masyarakat dengan cara kontrol diri dari dalam jiwanya. Variabel ini merupakan persepsi konsumen akan kualitas marketing dalam memasarkan produknya yang dijabarkan dengan indikator– indikator (Anisa, 2011) sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan dengan lengkap dalam memasarkan produk
- 2) Berpenampilan bersih dalam memasarkan produk
- 3) Tidak berbohong dalam memasarkan produk
- 4) Mudah bergaul dalam memasarkan produk
- 5) Tidak menjelekkkan produk lain dalam memasarkan produk



## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel bebas (Sanusi: 2011, 50). Variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah pembiayaan dari Bank BRISyariah KCP Weleri Kendal.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan menurut Anisa (2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Menyediakan produk yang dibutuhkan
- 2) Ketersediaan untuk merekomendasikan
- 3) Kemudahan dalam memperoleh produk
- 4) Dorongan untuk menggunakan produk yang sama
- 5) Tidak terpengaruh dengan produk lain

## **F. Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain, instrument

tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *product moment* (Arikunto, 2002 : 70) :

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

$r$  = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

X = Skor setiap item

Y = Skor Total

N = Jumlah responden

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai  $r$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai dengan basis  $n$  diantara  $f$  signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dalam pengujian validitas kuisioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah baik. (Arikunto, 2002 : 78). Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croancbach

alpha > 0,60. Rumus croanbach alpa adalah sebagai berikut (Arikunto, 2002 : 196) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = jumlah kuisisioner

$\sigma_1^2$  = varian total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghazali, 2013 : 56). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance*

tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

## 2) Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedasitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghazali, 2013 : 139)

## 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Untuk menguji data terdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot, apabila titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2006 : 76).

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis terhadap fenomena yang menunjukkan hubungan sebab akibat dimana suatu variabel terikat ditentukan oleh lebih dari satu variabel bebas. Rumus untuk persamaan regresi berganda adalah (Santosa dan Hamdani, 2007 : 289)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien korelasi ganda

X<sub>1</sub> = Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

X<sub>2</sub> = Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al- 'Adl*)

X<sub>3</sub> = Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

X<sub>4</sub> = Menepati Janji dan Tidak Curang

X<sub>5</sub> = Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

e = faktor pengganggu (*error* atau *disturbance*) yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Untuk melakukan regresi berganda dengan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji T-test dan F-test.

1) T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya :

Ho: P = 0 (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_0: P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Kriteria P value :

a) Jika  $P > 5\%$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika  $P < 5\%$  maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) F-test untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumusan hipotesisnya :

$H_0: P = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap Y)

$H_a: P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap Y)

Kriteria P value :

a) Jika  $P > 5\%$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ )

b) Jika  $P < 5\%$  maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). (Hasan, 2004 : 108)