

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian kali ini objek penelitiannya adalah di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Peneliti memilih para pedagang yang ada di pasar Beringharjo untuk dijadikan sampel penelitian karena pedagang pasar Beringharjo adalah salah satu sampel yang banyak menggunakan pembiayaan BMT. Kesadaran para pedagang untuk lebih memilih menggunakan jasa BMT adalah faktor peneliti untuk melakukan penelitian ini.

B. Jenis Data

Untuk mendapatkan data dan keterangan yang relevan dengan tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan juga wawancara kepada para pedagang di pasar Beringharjo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang representatif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyampelan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah sebagai berikut:

- a. Para pedagang di pasar Beringharjo yang memiliki Kios.
- b. Para pedagang pasar Beringharjo yang menggunakan pembiayaan di BMT.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi, data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kuisisioner dan juga melakukan wawancara kepada responden yang di peroleh dari para pedagang di pasar Beringharjo.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

A. Variabel Independen

Kualitas Pelayanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono & Chandra (2012: 74 -75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Kualitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, et al, 1994 h.382). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya.

Beban Margin

Margin menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:850) adalah “Laba berdasarkan tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar.” Secara tersirat, Karim (2008:113) mendefinisikan margin sebagai keuntungan yang disepakati dari akad murabahah, berikut kutipannya “...murabahah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.”

Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing dikenal dengan istilah *Profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *Profit sharing* adalah pembagian laba. Untuk secara istilah *Profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Atau juga bisa dikatakan bahwa hal ini adalah sebagai bentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan

pada laba yang diperoleh pada tahun tahun sebelumnya atau juga bisa berbentuk pembayaran mungguan atau bulanan

Sewa

Ada dua skema pada sewa, yaitu sewa dengan ijarah dan sewa dengan skema ijarah muntahiya bittamlik, untuk penjelasannya adalah sebagai berikut :

Sewa dengan Skema Ijarah

Sewa dengan skema ijarah adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Sewa dengan Skema Ijarah Muntahiya Bittamlik

Sewa dengan Skema Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakan dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai akad sewa.

B. Variabel Dependen

Loyalitas Nasbah

Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *e-banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut *Dharmmesta* (1999: 77-84), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu: Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tjiptono dan Chandra (2012:80)

menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Untuk memastikan persamaan regresi yang disusun memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten serta tidak bias maka perlu dilakukan uji kualitas data. Uji kualitas data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi, yaitu normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Darma dan Basuki,2015).

- Uji Normalitas, berguna untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Cara yang umum digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji-KS). Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 atau 5%.
- Uji Multikolinieritas, berguna untuk mengetahui adanya hubungan liner antara sesama variable independen. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Data dikatakan tidak terkena multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10.
- Uji Heteroskedastisitas, berguna untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas pada umumnya dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara

meregresikan nilai absolute residual dengan variable independen dalam model penelitian. Data dikatakan tidak terkena heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi nya $> \alpha$ 0,05 atau 5%.

- Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Jogiyanto, 2014). Dalam penelitian ini, data dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Sedangkan suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki *factor loading* $> 0,5$.
- Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama dan diperoleh hasil yang relatif sama. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian akan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = **Loyalitas Nasabah**

X1 = **Variabel Kualitas layanan**

X2 = **Variabel atribut produk**

X3 = **Variabel kualitas komunikasi**

X4 = **Variabel beban margin/ bagi hasil/ sewa**

b1 = **Koefisien regresi antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah**

b2 = **Koefisien regresi antara atribut produk dengan loyalitas nasabah**

b3 = **Koefisien regresi antara kualitas komunikasi dengan loyalitas
nasabah**

b4 = **Koefisien regresi antara beban margin/ bagi hasil/ sewa dengan
loyalitas nasabah**

