

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003:14). Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan ataupun juga hubungan yang dihasilkan antara dua variabel atau lebih (Christian *et al.*, 2014:1596).

Data yang digunakan penelitian ini juga harus bersifat valid, reliabel dan obyektif yang berarti data yang digunakan harus sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dilaporkan peneliti kemudian data yang digunakan harus konsisten antara data hari ini kemarin atau besok harus selalu sama (Sugiyono, 2012:13).

#### **B. Obyek dan subyek penelitian**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Lokasi penelitian ini adalah BMT Agawe Makmur candi gebang, Depok, Sleman, Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah nasabah BMT Agawe Makmur.

#### **C. Populasi dan sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan supomo, 1999:115). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT Agawe Makmur dengan sampel 100 nasabah, 50 nasaabah

tabungan dan 50 nasabah pembiayaan. Dengan menggunakan teknik sampling *probability sampling* dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pada teknik ini setiap subyek yang ada dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Karena dalam penelitian ini tidak terdapat kriteria khusus untuk responden sehingga seluruh nasabah BMT Agawe Makmur dapat menjadi responden.

Rumus slovin:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = 99,6677741$$

#### **D. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1996:55). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari pengisian kuisioner dan wawancara nasabah BMT Agawe Makmur yang dipilih sebagai responden.

#### **E. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Suliyanto, 2006:132). Data yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari web resmi BMT, sejarah dan struktur organisasi BMT. Selain itu jurnal-

jurnal, dokumen, buku, teori dan surat kabar online digunakan sebagai pelengkap data sekunder.

## **F. Teknik pengumpulan data**

### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner (Indriantoro dan Supomo, 1999:154).

Responden yang dimaksud peneliti adalah nasabah BMT Agawe Makmur.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi dengan responden.

Peneliti melakukan Tanya jawab kepada nasabah BMT Agawe Makmur yang telah ditunjuk sebagai responden.

### **3. Skala likert**

Teknik skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 5. Peneliti memberi skor 1-4 untuk jawaban dari responden dengan ketentuan:

Sangat setuju	(ss)	= 4
Setuju	(s)	= 3
Tidak setuju	(ts)	= 2
Sangat tidak setuju	(sts)	= 1

## G. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang di jabarkan dalam definisi konsep secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. Variabel bebas ( variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012:4). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*

#### a) *Relationship marketing*

*Relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan koflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama kotler (2003:171). Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* peneliti menggunakan empat faktor yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman et al., 1987 dalam Ndubisi, 2007:99). Untuk

pengukuran variabel kepercayaan ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. BMT sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi dari nasabah.
  2. Janji yang diberikan oleh pihak BMT dapat diandalkan
  3. BMT konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas.
- 2) Komitmen (*commitment*) adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut, dimana kumpulan orang-orang yang berkomitmen tersebut percaya bahwa hubungan yang tercipta sangat bernilai dan memastikan bahwa hubungan tersebut berlangsung lama dan tak terbatas (Morgant dan Hunt (1992:23) dalam Pratama dan Andri, (2015:2)). Untuk pengukuran variabel komitmen ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:
1. BMT menyesuaikan diri dengan kebutuhan saya
  2. BMT menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah
  3. BMT fleksibel dalam melayani kebutuhan saya

3) Komunikasi (*communication*) adalah proses pertukaran komunikasi yang bertujuan *feedback* untuk mencapai saling pengertian kepada kedua belah pihak (Ruslan, 2008). Contoh dari pertanyaannya adalah "apakah BMT Agawe Makmur memberikan informasi yang tepat kepada nasabah?". Untuk pengukuran variabel komunikasi ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. BMT menyediakan informasi yang tepat dan akurat
2. BMT membuat dan memenuhi janjinya
3. Informasi yang disediakan oleh BMT selalu akurat

4) Penanganan konflik (*conflict handling*) didefinisikan sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum mereka menciptakan masalah dan mendiskusikan solusi terbuka ketika timbul masalah (Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ndubisi 2007:100). Untuk pengukuran variabel penanganan konflik ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. BMT berusaha untuk menghindari potensial konflik
2. BMT selalu berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum masalah terjadi

3. BMT mau mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi

2. Variabel terikat ( variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:4). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas.

loyalitas konsumen adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang ulang pada perusahaan yang sama Giffin dalam Wulansari dan Artanti (2005:5). Contoh dari pertanyaanya adalah: “apakah nasabah merasa nyaman bertransaksi di BMT Agawe Makmur ?”

## **H. Teknik analisis data**

### **1. Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian data menggunakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut harus cermat dan teliti agar hasil yang didapatkan valid (Sugiyono, 2012:348).

### **2. Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*) , equivalent, dan gabungan keduanya. Sedangkan secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan mengalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument tertentu. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas maka dilakukan dengan membandingkan antara variable alpha ( $\alpha$ )

dengan nilai  $r_{table}$ . Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sugiyono, 2012: 365).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. (Ghazali, 2013 : 56)

#### **b. Uji Heterokedasitas**

Uji Heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedasitas (Ghazali, 2013 : 139)

#### **c. Uji Normalitas data**

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2013).

### **I. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2012:275).

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah

a = konstata

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

$X_1$  = kepercayaan

$X_2$  = Komunikasi

$X_3$  = komitmen

$X_4$  = penanganan masalah

e = eror (tingkat kesalahan)

Untuk melakukan regresi linier berganda dengan uji signifikansi yaitu dengan Uji T-test dan F-test:

#### 1) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  $H_0 : b_1 \neq 0$  artinya *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika  $H_a : b_1 \neq 0$  artinya *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Taraf signifikansi menggunakan 0,05 jika T hitung lebih besar daripada T tabel maka dinyatakan bahwa variabel independen diterima terhadap variabel dependen. Jika nilai T lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara uji parsial dinyatakan ditolak (Duwi Priyatno, 2010:86).

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  artinya kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  artinya kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Taraf signifikansi 0,05 jika F hitung lebih kecil daripada F tabel maka hipotesis diterima. Namun jika F hitung lebih besar daripada F tabel maka hipotesis ditolak (Duwi Priyatno, 2010:83).

## 3) Koefisien Determinasi

Analisis  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel dependen. Dari output tabel model summary dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,449. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 44,9% sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Duwi Priyatno, 2010:83)