

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu data-data digunakan dengan menggunakan cara pengumpulan data yang didapatkan dari hasil menyebarkan kuisioner yang menjadi sampel dari penelitian ini yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputerasi SPSS.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Variabel independen (x)

Variabel independen dalam bahasa indonesia disebut juga dengan variabel bebas. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau yang juga disebut variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product*, *price*, *promotio* dan *place* yang termasuk dalam variabel *marketing mix*; *service* dan *process* yang ternasuk dalam variabel *syariah marketing value*.

b. Variabel dependen (y)

Variabel dependen dalam bahasa indonesia disebut juga dengan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang

dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Margirizki Bahagia yang berjumlah 5.637 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada di dalam populasi. Cara penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}, \text{dimana; } n = \text{jumlah sampel}$$

N = jumlah populasi

e = toleransi terjadinya galat (10%)

$$n = \frac{5.637}{1+(5.637 \times (0,1)^2)} = \frac{5.637}{1+(56,37)} = \frac{5.637}{57,37} = 98$$

jadi, seperti yang sudah dihitung menggunakan Rumus Slovin didapatkan besarnya sampel adalah sebanyak 98 orang nasabah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode kuisisioner atau angket. Metode kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142). Untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan maupun pernyataan dan menghindari kesulitan maka pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Model skala likert yang dimodifikasi terdapat empat jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Nussbeck dalam Azwar (2012: 37) menyebutkan bahwa penghilang jawaban netral ini berguna untuk menghilangkan kecenderungan subjek menempatkan pilihannya di kategori tengah, sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif atau dikhawatirkan respon yang diperoleh tidak cukup bervariasi. Skala ini terdiri dari pernyataan *favourable* yang memiliki alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : “Sangat Setuju” dengan skor 4

S : “Setuju” dengan skor 3

TS : “Tidak Setuju” dengan skor 2

STS : “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1

5. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu unsur dalam penelitian yang digunakan sebagai pengukur suatu variabel yang diteliti (Effendi dan Tukiran, 2012: 51). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Produk (<i>Marketing Mix</i>)	Segala sesuatu yang ditawarkan oleh BPRS untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang akan menumbuhkan minat melakukan transaksi di BPRS.	-Merek -Pengemasan -Kualitas produk	Skala <i>Likert</i>
2.	Harga (<i>Marketing Mix</i>)	Sejumlah uang yang dibebankan kepada nasabah terhadap suatu produk untuk menumbuhkan minat.	-Keterjangkauan harga -Kesesuaian harga -Daya saing harga	Skala <i>Likert</i>
3.	Tempat (<i>Marketing Mix</i>)	Lokasi untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang dipasarkan BPRS untuk mempengaruhi minat.	-Lokasi strategis -Lokasi mudah dijangkau	Skala <i>Likert</i>
4.	Promosi (<i>Marketing Mix</i>)	Bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.	-Periklanan -Penjualan perorangan -Promosi penjualan -Hubungan masyarakat	Skala <i>Likert</i>

5.	Proses (<i>Syariah Marketing Value</i>)	Proses penciptaan suatu produk yang kemudian disampaikan kepada nasabah.	-Kualitas -Biaya -Penyampaian	Skala <i>Likert</i>
6.	Pelayanan (<i>Syariah Marketing Value</i>)	Tindakan menjaga sikap, perbuatan dan nilai-nilai syariah guna meningkatkan minat.	-Pemenuhan prinsip syariah -Jaminan -Keandalan -Bukti fisik -Empati -Daya tanggap	Skala <i>Likert</i>
7.	Minat	Keingintahuan yang besar terhadap BPRS Margirizki Bahagia.	-Kognisi (mengenal) -Emosi (perasaan) -Konasi (kehendak)	Skala <i>Likert</i>

Perbedaan antara *marketing mix* dan *syariah marketing value* adalah bahwa produk di *syariah marketing value* berada di variabel proses, yang dimana di dalam proses tersebut produk diciptakan dengan mempunyai nilai yang lebih tinggi, efisien dan penyampain produk dengan baik. Jadi perbedaan antara proses di *marketing mix* dengan proses di *syariah marketing value* adalah bahwa proses di *marketing mix* hanya bagaimana produk tersebut disampaikan kepada nasabah sedangkan proses di *syariah marketing value* adalah bagaimana awal produk itu diciptakan, prosesnya sampai dengan bagaimana kemudian penyampaiannya kepada nasabah. Kemudian *service people* dalam *marketing mix* dengan *service* dalam *syariah marketing value* juga berbeda. Didalam *service people* hanya dibutuhkan pelayanan seperti pelayanan yang baik, cepat, teliti, ramah,

akurat dan lain sebagainya. Namun *service* didalam *syariah marketing value*, pelayanan yang baik, cepat, teliti, ramah, akurat dan sebagainya juga harus diimbangi dengan pemenuhan kebutuhan pemecahan masalah nasabah yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Perbedaan selanjutnya adalah bahwa di *marketing mix* tidak ada pemenuhan prinsip syariah seperti yang ada di *syariah marketing value*.

B. Uji Instrumen Data dan Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner (Prasetyo dan Jannah, 2011: 52). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan. Jika pertanyaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan valid dan sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Ghozali (2011, 47) menyebutkan suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas ini dapat menggunakan metode *alfa cronbach*. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alfa cronbach* $> 0,6$ dan sebaliknya, dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alfa cronbach* $< 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki residual normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan data residual terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya, data dikatakan data residual tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Ghozali (2011, 139) menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Apabila diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF < 10 maka dapat dipastikan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* dengan metode *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2010: 73).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dikarenakan variabel independen yang terdapat di penelitian ini lebih dari dua variabel. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas tetapi masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Model dasar regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagaimana berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

X₅ = Proses

X₆ = Pelayanan

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Produk

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Harga

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b₄ = Koefisien Regresi Variabel Tempat

b₅ = Koefisien Regresi Variabel Proses

b₆ = Koefisien Regresi Variabel Pelayanan

e = Standar Error

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh atau besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Apabila nilai (R^2) mendekati nol maka kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai (R^2) mendekati satu maka kemampuan variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.