

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Sedangkan subyek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari nasabah dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa item pertanyaan.
2. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal dan informasi dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini secara *Convenience sampling* yaitu metode pengambilan sample secara nyaman dilakukan dengan memilih sample bebas sekehendak perisetnya. Sampel cara ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam pengambilan sampel, dimana yang menjadi respondennya adalah nasabah Bank BNI Syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 130 responden. Hal ini dilakukan karena melihat kemampuan peneliti dari segi waktu, tenaga, dan dana.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diadopsi peneliti dari Iskandar (2000) yang peneliti kembangkan. Kuesioner diberikan secara langsung kepada nasabah Bank BNI Syariah.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Variabel Independen

Variabel Independen penelitian ini adalah *marketing mix* yaitu

strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Keller 2006) kemudian Bom dan Bitner (2006) menambahkan orang, bukti, fisik dan proses. Analisis definisi dari variabel tersebut adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi obyek yang secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua itu.

b. Harga (*Praice*)

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keadaan lingkungan perbankan syariah dalam menjalankan dan mengembangkan jasa perbankan serta menjalin hubungan baik dengan nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak,

mendesak, membujuk, dan meyakinkan kepada konsumen.

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah bentuk nyata dari perusahaan seperti adanya logo perusahaan atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

2) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *preferensi* nasabah kecenderungan seseorang untuk mengutamakan sesuatu di antara beberapa pilihan.

F. Alat Ukur

Alat ukur merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pengukuran menggunakan kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada nasabah Bank BNI Syariah.

G. Teknik Pengukuran Skala

Cara mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban atau skor setiap item instrumen dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 :

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Ragu-Ragu	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

H. Kualitas Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, sehingga uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk setiap item di dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen-instrumen yang digunakan tersebut mampu mendapatkan data atau hasil penelitian secara valid atau realibel atau konsisten.

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukurnya atau hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkoreksi skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = angka indeks korealsi "*r*" *product moment* atau korelasi antar variable x dan y.

N = *Number of cases*

ΣX = Jumlah seluruh skor X

ΣY = Jumlah seluruh skor Y

ΣXY = Jumlah dari hasil perkalian antara deviasi skor-skor variabel X dan deviasi dari skor-skor variabel Y (yaitu =y) (Suharsimi, 2002)

Batas kritis dari koefisien korelasi adalah 0,3. Apabila koefisien validitas kurang dari 0,3 atau taraf signifikannya kurang dari 5% maka dianggap tidak memuaskan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr'}{1+(k-1)r'}$$

Keterangan : dengan r adalah rata-rata korelasi atritmen dan k jumlah item.

I. Analisa Data Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel independen (variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) pada variabel dependen (variabel *preferensi* nasabah). Dengan analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana:

Y = Preferensi Nasabah

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 s/d β_n = Koefisiensi regresi variabel independen

X_1 = Produksi

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Orang

X_6 = Bukti Fisik

X_7 = Proses

2. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang sedang diuji adalah apakah parameter (b_i) sama dengan nol.

$H_0 : b_i = 0,005$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara parsial terhadap dependent (preferensi nasabah)

$H_a : b_i = 0,05$ artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara parsial terhadap dependent (preferensi nasabah).

3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel yang terkait.

$H_0 : \alpha = 0,05$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan promosi) secara bersama terhadap dependent (preferensi nasabah)

$H_a : b_1 = 0,05$ artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara parsial terhadap dependent (preferensi nasabah).

4. Uji Koefisien determinan R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari masing-masing variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) variabel X terhadap variabel preferensi nasabah variabel Y yang dilihat dari koefisien korelasi parsial (r^2) sedangkan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel, dapat dicari dengan menggunakan variabel determinan (R^2)