

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu.¹

Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh sikap marketing, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (*angka*) yang diolah dengan metode statistik.²

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan dan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

B. Sumber data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.³

Data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu permasalahan dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Demikian pula pembuktian hipotesis sangat tergantung validitas data yang dikumpulkan. Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu data yang bersifat angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

¹ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hlm. 202

² Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pusaka Belajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5

³ Moh. Pabunda Tika, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5

Data primer atau data-data yang pertama adalah data data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (*kuesioner*) yang disebutkan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah nasabah di BMT PUSAT MADE Demak..

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan tehnik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode simple random sampling, yang artinya pengambilan anggota sampel dari anggota populasi dengan melakukannya secara acak tanpa memperhatikan strata dan status yang ada dalam populasi tersebut.⁶

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5 %. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95 % terhadap populasi. Apabila jumlah populasinya 140 maka sampelnya berjumlah 100 responden. Jadi penelitian ini sampelnya berjumlah 100 responden.⁷

⁴ Syaifudin Azwar, *Op. Cit*, hlm. 9.

⁵ Syaifudin Azwar, *Op. Cit*, hlm. 80.

⁶ Syaifudin Azwar, *Op. Cit*, hlm 82

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2000, hlm 63

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sikap responsif marketing (X1), kemampuan komunikasi marketing (X2) dan penerapan prinsip marketing syariah (X3)
2. Variabel Dependen : variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan kepercayaan nasabah (Y) ⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh berbagai data atau informasi yang digunakan dalam penelitiannya. Untuk memperoleh berbagai data dalam penelitian ini , maka penulis menggunakan metode kuesoner (angket).

Kuesioner (angket) yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu,

⁸ Sugiyono, *Ibid*, hlm. 39.

kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁹ Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan.

Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *likert*. Menurut Kinneer yang telah dikutip oleh Husein Umar dan dikutip kembali oleh Muhammad, skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.¹⁰ Model skala *likert* menggunakan lima rentetan kategori respon. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan pemberian bobot yang ditetapkan sebagai berikut:¹¹

Tabel 3.1
Skala Likert

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
----------	----------------------	---------	-----------	-------

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 142.

¹⁰ Muhammad, *metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Pendekatan Kuantitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Yogyakarta, hlm. 154

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, hlm 133

Sikap Responsif (X ¹)	kesadaran akan tugas yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh	1. Tanggap 2. Peka	1. Kebutuhan nasabah 2. Peluang 3. Kondisi yang dihadapi masabah	Likert Likert Likert
Kemampuan Komunikasi (X ²)	Suatu interaksi untuk bertatap muka dengan suatu orang atau lebih untuk mendapatkan kepercayaan nasabah	1. Verbal 2. Mimik	1. Kecakapan 2. Pengendalian nasabah 3. Kemampuan dalam menyampaikan produk 4. Penampilan 5. Kesopanan	Likert Likert Likert Likert
Prinsip Marketing Syariah (X ³)	konsep yang menerapkan prinsip Nabi seperti jujur, benar, dipercaya	1. Fathonah (cerdas) 2. Tabligh (menyampaikan) 3. Shiddiq (benar) 4. Amanah (bisa dipercaya)	1. Menciptakan produk yang bernilai dan bermanfaat sesuai dengan syariat 2. Ketrampilan untuk memecahkan masalah 3. Ketahanan dalam menghadapi kegagalan 4. Ucapan selalu sesuai dengan keadaan BMT 5. Tidak mengingkari janji kepada nasabah 6. Perkataannya mengandung kebenaran dan kebaikan kepada nasaban	Likert Likert Likert Likert Likert Likert
Kepercayaan Nasabah (Y)	Cara seseorang pribadi untuk memunculkan	1. Kesetiaan 2. Reflection	1. Tidak mudah pindah 2. Sikap	Likert Likert

	rasa cinta kasih, komitmen dan kesetiaan kepada kelompok		menerima apa adanya produk	
			3. Mencari informasi produk	Likert
			4. Menyampaikan produk lain	Likert
			5. Merekomendasikan produk.	Likert

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹²

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (*skor total*), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.¹³

Sebuah instrumen valid apabila mengukur atau mengungkap dari data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Ibid, hlm 21.

¹³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statustik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

Dalam hal ini variabel yang akan diuji terdiri dari variabel independen (X) yang terdiri dari sikap responsif, kemampuan komunikasi, penerapan prinsip marketing syariah dan variabel dependen (Y) yaitu kepercayaan nasabah.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05.¹⁴ Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,05.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.¹⁵ Adapun pengujiannya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α), dimana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable idependen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah nilai variable indipenden yang nilai korelasi antara sesame variable independen sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari hal sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* dan lawanya
- Variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independen makna yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. *Tolerance* megukuur variabilitas variable independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh

¹⁴ Duwi Puriyanto, *Ibid*, hlm. 90.

¹⁵ Duwi Puriyanto, *Ibid*, hlm. 97.

variable independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan nilai multikolineartas adalah nilai $Tolerance > 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.¹⁶

2. 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 pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kebanyakan data *Cross Section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang memiliki berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis, sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada dan membentuk pola tertentu (bergelombang, melebur, menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (*not*) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 91.

¹⁷ Imam Ghazali, *Ibid*, hlm. 110.

normal probability plot, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁸

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variable pengganggu masing-masing variable bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung auto korelasi dapat digunakan pendekatan Uji Durbin-Watson(DW tset).¹⁹

Tabel 3.3
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel pengaruh sikap responsif, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + b_{3X_3} + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan nasabah

a = konstanta

¹⁸ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm.61.

¹⁹ Imam Ghazali, *Op- Cit*, hlm. 110.

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi variabel independen

x_1 = Pengaruh sikap responsif

x_2 = Kemampuan komunikasi

x_3 = Penerapan prinsip marketing syariah

e = standar error

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²⁰

3. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terkait.²¹

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

t hitung : $\frac{b_i}{S_{b_i}}$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel

S_{b_i} : standar error variabel

²⁰ Imam Ghazali, *Op-Cit.*, hlm. 97.

²¹ Imam Ghazali, *Op- Cit.*, hlm. 79.

Langkah – langkah pengujian :²²

a. Menentukan hipotesis:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

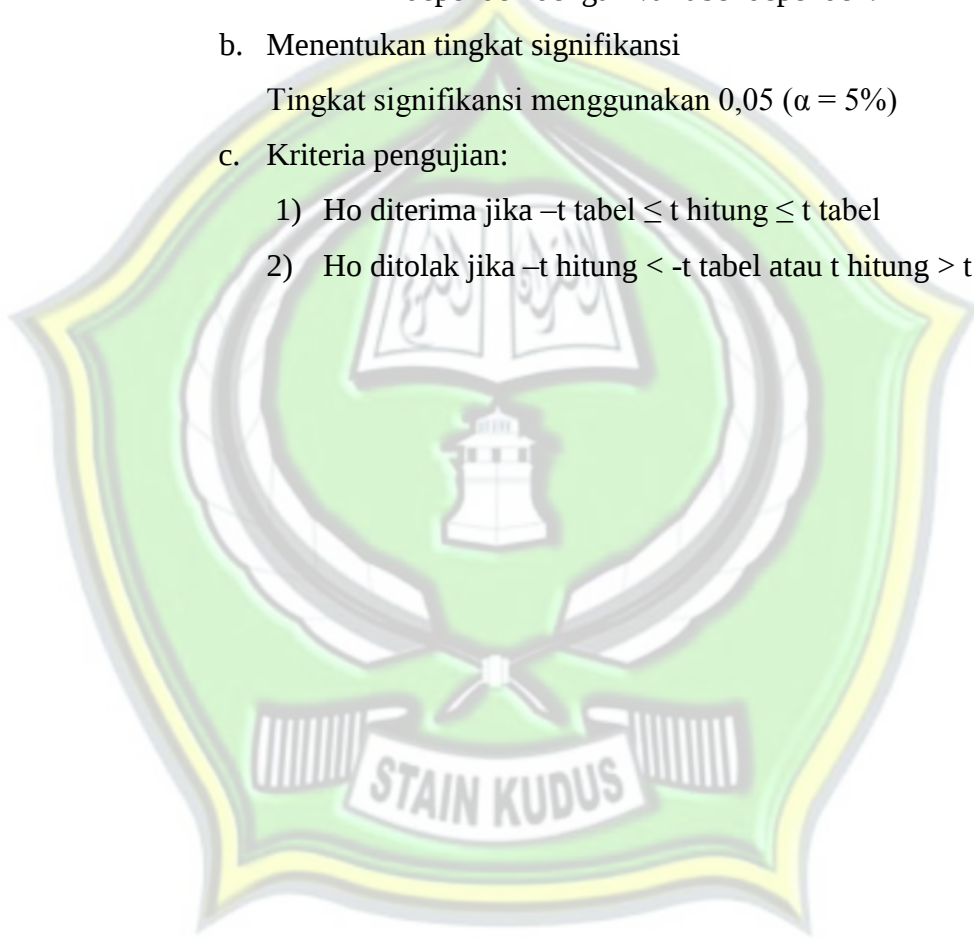
b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Kriteria pengujian:

1) Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

2) Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$



²² Duwi Priyatno, *Op-Cit*, hlm 68.