

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan dengan menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang.¹

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), merupakan peneliti melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di tempat.² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan adalah subyek penelitian atau variabel penelitian.³

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hal. 5.

² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal. 32.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 172.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada subyek obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴ Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan oleh peneliti. Adapun responden dalam penelitian ini adalah *customer* kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, dan tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari obyek penelitiannya. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang yang berjumlah 110 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Sedangkan menurut arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁸

⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hal. 91.

⁵ *Ibid*, hal. 91.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 61.

⁷ Saifudin Azwar, *Op.Cit*, hal. 117.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hal. 117.

D. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang dianalisa pada penelitian ini berdasarkan rumusan Sloven.⁹

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti, sebagai berikut :

$$n = \frac{110}{1 + 110 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0.01)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 1.10}$$

$$n = \frac{110}{2.10}$$

$$n = 52,381$$

$$n = 52 \text{ orang}$$

Jadi, berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 52 responden.

E. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* (*area sampling*), yaitu pengambilan sampel sebanyak dari unit populasi yang

⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal. 142.

sifatnya homogen dan diambil secara acak. Dalam teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.¹⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner), observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹

Kuesioner didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup. Peneliti menyerahkan sendiri kuesioner kepada responden kemudian kuesioner yang sudah diberikan, diminta untuk diisi tanpa pengawasan.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disusun berupa penilaian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori tentang promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Dan model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *likert*.

Model skala *likert* menggunakan lima rentetan kategori respon, yaitu terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan pemberian bobot yang ditetapkan, sebagai berikut:

¹⁰ Sugiyono, *Op.Cit*, hal. 116.

¹¹ *Ibid*, hal. 199.

Tabel. 3.1.
Skala Likert

KATAGORI	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Metode ini digunakan untuk memperoleh data *customer* mengenai promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode untuk mencari data otentik yang bersifat dokumentasi baik data ini berupa catatan harian, memori, gambar, peraturan, kebijakan dan catatan penting.¹² Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil kuesioner atau angket.

G. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional berisi indikator-indikator suatu variabel yang bersifat menjelaskan setiap variabel dalam sebuah penelitian, definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Instrumen penilaian dalam penelitian ini didesain dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor atau nilai, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

¹²*Ibid.*, hal. 329.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

PROMOSI (X1)				
Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.	1. Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan menarik • Frekuensi penayangan iklan • Keterjangkauan 	Likert
		2. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga yang diberikan • Hadiah yang diberikan 	
		3. Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan tenaga penjual • Kesesuaian promosi tenaga penjual • Tenaga penjual tanggap 	
		4. Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Keefektifan artikel mengenai promosi 	

KUALITAS LAYANAN (X2)				
Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja penyedia layanan dengan penilaian kinerja aktual perusahaan	1. Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan melaksanakan jasa dengan terpercaya • Kemampuan melaksanakan jasa dengan akurat 	Likert
		2. Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Kemauan membantu pelanggan dan melaksanakan jasa dengan cepat 	
		3. Kepastian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan kesopanan karyawan • Kemampuan karyawan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan 	
		4. Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Kesedian untuk peduli bagi pelanggan • Kesedian memberi perhatian pribadi bagi pelanggan 	
		5. Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fasilitas fisik • Penampilan peralatan • Penampilan personil • Penampilan komunikasi 	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli	1. Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk • Ketersediaan produk 	Likert
		2. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai produk yang ditawarkan 	

(Y)	atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan
		3. Evaluasi berbagai alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian kebutuhan • Alternatif pilihan • Kepuasan setelah membeli produk
		4. Kebutuhan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai banyak kelebihan • Kelengkapan produk
		5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak orang lain • Berlangganan

H. Uji Validitas dan Reliabel

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen.¹³ Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkap apa yang ingin diungkapkan, mampu menebak dengan jitu sasaran yang ditebak.

Uji validitas digunakan pada instrumen variabel promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal menggunakan faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor tiap fakta dengan jumlah skor total masing-masing variabel.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5%.¹⁴

Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *product moment* dari Pearson, sebagai berikut :

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

r_{xy} : Koefisien Korelasi

N : Jumlah Subyek (Responden)

¹³ *Ibid*, hal. 158.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hal. 90.

- X : Skor Butir
 Y : Skor Jumlah
 X^2 : Jumlah Kuadrat Nilai X
 Y^2 : Jumlah Kuadrat Nilai Y

Kemudian hasil r_{xy} hitung dikonsultasikan dengan harga kritik r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapatkan r_{xy} hitung lebih besar dari r_{tabel} maka butir instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabel

Reliabilitas adalah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.¹⁵ Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini menggunakan *reliabilitas internal*, yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hal pengetesan.¹⁶ Untuk pengujian dengan menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{k s_i^2} \right\}$$

- r_i : Reliabilitas Instrumen
 k : Jumlah Item dalam Instrumen
 M : Mean Skor Total
 S_i^2 : Varians Total

Selanjutnya hasil uji reliabilitas angket penelitian dikonsultasikan dengan harga $r_{product\ moment}$ pada taraf signifikansi 5%. Jika harga $r_i > r_{tabel}$, maka instrumen bisa dikatakan reliabel.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hal. 170.

¹⁶ *Ibid*, hal. 178.

I. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki 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 atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau kekanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Metode histogram yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurve normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.¹⁷

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.¹⁸

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.¹⁹ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan yaitu uji spearman's rho, uji glejser, uji park, dan melihat grafik regresi. Pada kali ini uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi

¹⁷ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hal. 56.

¹⁸ Husein Umar, *Op. Cit*, hal. 105.

¹⁹ Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hal. 83.

korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.²⁰

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.²¹

J. Uji Statistik

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variasi variabel dependen dapat diterapkan oleh variasi dari variabel independen.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

R^2 : Besar Koefisien Determinasi

b : Slope Garis Estimasi yang paling baik

n : Jumlah Sampel

X : Nilai Variabel X

Y : Nilai Variabel Y

Kriteria uji, sebagai berikut :

$R^2 = 0$, artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

²⁰*Ibid*, hal. 84.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hal. 110.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu promosi, kualitas layanan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Bilangan Konstan

b_1 : Koefisien Regresi Promosi

b_2 : Koefisien Regresi Kualitas Layanan

X_1 : Variabel Promosi

X_2 : Variabel Kualitas Layanan

3. Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah di antara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a. Uji t atau Uji Parsial

Pengujian secara individual (uji t), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, dengan hipotesa :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, di mana nilai t_{hitung} diperoleh dari :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

t : t_{hitung}

n : Jumlah Sampel

r_p : Korelasi parsial yang ditemukan

Kriteria pengujian, sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dengan hipotesa, sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

F_h : F hitung

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Anggota Sampel

Kriterian pengujian, sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.