

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numeric. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh lingkungan fisik, proses, orang, pemasaran syariah terhadap kepuasan menabung di BMT Fastabiq Cabang Mayong.

#### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya, Dalam penelitian yang akan diamati adalah mengenai pengaruh lingkungan fisik, proses, orang, pemasaran syariah terhadap kepuasan menabung di BMT Fastabiq Cabang Mayong.

### **B. Sumber Data**

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Sumber Data Primer**

Data primer atau yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang diberi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar koesioner.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>1</sup> Data sekunder ini peneliti peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

## C. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan sampel penelitian skripsi ini, peneliti melakukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

### 1. Populasi

Populasi atau universal adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Fastabiq Cabang Mayong, sebanyak 1560 orang. berdasarkan data penjualan, kriteria responden adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian >3x selama 1 tahun berturut-turut.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>3</sup> Artinya peneliti menggunakan bagian dari populasi yang sudah ditentukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tentang keseluruhan populasi yang nantinya dapat dijadikan sampel dalam penelitian skripsi ini.

Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 193

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 117.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 118.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.560}{1 + 1.560(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.560}{16,6}$$

$$n = 93,97 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 94$$

Keterangan

n = Sampel

N = Populasi

e = Margin error.

Teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>4</sup>

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, 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 *Personal Selling* (X<sub>1</sub>), *Direct Selling* (X<sub>2</sub>), *Relationship Marketing* (X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>).

##### 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,

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85.

karena adanya variabel bebas.<sup>5</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

### E. Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Personal selling</i> adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan <sup>6</sup> .	Promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut <sup>7</sup> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Prospecting &amp; Qualifying</i> yaitu identifikasi konsumen</li> <li>2. <i>Pre-Approach</i>, yaitu menentukan pendekatan dalam penjualan.</li> <li>3. <i>Approach</i>, yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.</li> <li>4. <i>Presentation</i>, yaitu presentasi produk yang dijual</li> <li>5. <i>Handling Objections</i>, yaitu langkah mengatasi keluhan konsumen</li> <li>6. <i>Closing</i>, yaitu langkah berhasil menjual produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39

<sup>6</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 200), 92

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, terj. Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2007), 305

		<p>pada konsumen</p> <p>7. <i>Follow-up</i>, yaitu langkah yang dilakukan Salesman pasca penjualan produk</p>	
<p><i>Direct Selling</i> (<math>X_2</math>)</p>	<p>Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan /atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi<sup>8</sup>. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung</p>	<p>Indikatornya meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Target marketing</i></li> <li>2. <i>Information acces</i>,</li> <li>3. <i>Creativity</i>,</li> </ol>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Relation Marketing</i> (<math>X_3</math>)</p>	<p><i>Relationship marketing</i> merupakan</p>	<p>Indikatornya meliputi<sup>10</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. <i>Core service</i></li> </ol>	<p><i>Likert</i></p>

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: Edisi Indonesia (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri abadi, 1998), 307.

<sup>10</sup> Nickels, McHugh ,dkk. *Pengantar Bisnis, edisi kedelapan* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 77

	<p>konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah relationship marketing<sup>9</sup></p>	<p>strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Relationship customization</li> <li>3. Service augmentation</li> <li>4. Relationship pricing</li> <li>5. Internal marketing,</li> </ol>	
<p>Kualitas Pelayanan (X4)</p>	<p>Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui</p>	<p>Indikator kepuasan nasabah yaitu<sup>12</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i></li> <li>2. <i>Kehandalan (Reliability)</i></li> <li>3. <i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Emphaty</i></li> </ol>	<p><i>Likert</i></p>

<sup>9</sup> Nickels, McHugh ,dkk. *Pengantar Bisnis, edisi kedelapan* ,77.

<sup>12</sup> Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan dalam Islam, Kajian Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013, 1

	<p>pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan<sup>11</sup></p>		
<p>Kepuasan Nasabah (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>13</sup></p>	<p>Indikatornya meliputi<sup>14</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and suggestion system</i>)</li> <li>2) Survei pelanggan (<i>Customer surveys</i>)</li> <li>3) Pembeli bayangan (<i>Ghost shopping</i>)</li> <li>4) Analisa kehilangan pelanggan (<i>Lost customer analysis</i>)</li> </ol>	

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, metode observasi, metode dokumentasi.

1. Kuesioner

<sup>11</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI., 2008), 70

<sup>13</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 321-322.

<sup>14</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 50

Kuesioner 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 diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Metode Angket (Kuisisioner).<sup>15</sup>

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dan angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan/Profesi. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar diperoleh, sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.<sup>16</sup>

## 3. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi sebagai alat pengumpulan data harus sistematis artinya observasi serta pencatatannya dilakukan menurut prosedur atau aturan-

---

<sup>15</sup> Ridwan Aldursainie, *Kualitas Pelayanan dalam Islam, Kajian Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Malang (2013), 142.

<sup>16</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 83.

aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti lain. Selain itu hasil observasi itu harus memberikan kemungkinan untuk menafsirkan secara ilmiah.<sup>17</sup>

## G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Dalam hal ini adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>18</sup>

### 2. Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Intrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0.06.

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 107.

<sup>18</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta, Media Kom, 2010), 90.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar 0,07.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>20</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (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 toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>21</sup>

### 2. Uji Normalitas

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 atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik

---

<sup>20</sup> Masrukin, *Metodologi Kuantitatif* (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Kudus (STAIN), 2009), 180.

<sup>21</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 92.

adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, yaitu:

- a) Tes statistik berdasarkan *kurtosis* dan *skewness*.
- b) Tes statistik berdasarkan *tes of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *kolmogorov Smirnov test*).

### 3. Uji Data 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 yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>22</sup>

## I. Uji Statistik

### 1. Analisis Data Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel status sosial dan motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

---

<sup>22</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 125.

<sup>23</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 269.

$b_1 b_2 b_3 b_4$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Personal Selling</i>
$X_2$	: <i>Direct Selling</i>
$X_3$	: <i>Relationship Marketing</i>
$X_4$	: Kualitas Pelayanan
$e$	: Standar eror

## 2. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

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

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan:

$$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0 \text{ ditolak (ada pengaruh)}$$

$$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0 \text{ diterima (tidak ada pengaruh)}$$

## 3. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F.

Kesimpulan diambil dengan melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan:

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak (ada pengaruh)}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima (tidak ada pengaruh)}$$

## 4. Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar, hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerapkan variasi variabel tergantung.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, 44