

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penelitian penulis ini memiliki jenis *field research* atau sering disebut juga dengan istilah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilaksanakan pada lokus yang berupa lingkungan masyarakat guna menemukan fenomena yang tengah terjadi dan mengenai permasalahan yang layak untuk diteliti.¹ Guna memperoleh data yang valid dan sesuai dengan fakta lapangan, maka peneliti melakukan unjungan langsung ke lokasi penelitian. Data yang didapatkan berupa pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas anggota.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan epistemologis, yaitu pendekatan yang digunakan dalam mengkonstruksi pengetahuan. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dimana analisis data yang dilaksanakan menggunakan perhitungan atau kuantifikasi. Metode ini menjelaskan data melalui angka-angka dengan tujuannya adalah penggunaan model matematis, teoritik dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang diteliti.

Perlu dipahami bahwa penelitian kuantitatif didominasi dengan penggunaan logika hipotesis verifikatif. Pendekatan ini dilaksanakan dengan metode berfikir deduktif yang kemudian dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis, dan melaksanakan mencari data dengan instrumen di lapangan. Hipotesis dan kesimpulan harus didasarkan pada data empiris. Maka dari itu indeks dan pengukuran empiris merupakan penekanan pada metode kuantitatif.²

¹Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

²Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 110.

B. *Setting* Penelitian

Setting penelitian berupa lokasi dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian pada penelitian kali ini berada di BMT Mubarakah Kudus.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi diartikan sebagai total dari objek kajian yang berupa benda, orang atau sesuatu yang bisa di dapatkan dan memberikan informasi penelitian. Atau bisa dijelaskan bahwa populasi merupakan jumlah total obek penelitian.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus sebanyak 400 anggota.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus tertentu dalam penentuannya dan bagian dari sampel dimana hasil informasi yang diberikan dapat mewakili asumsi keseluruhan. Rumus tertentu dalam menentukan sampel disebut dengan teknik sampling. Namun perlu diperhatikan bahwa sampel digunakan ketika populasi memiliki lingkup yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mencari data satu persatu. Pembatasan populasi ini berguna dalam hal penarikan kesimpulan yang akan diberikan oleh sampel benar-benar mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *convenience sampling* atau dengan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Pengambilan sampel dengan teknik ini di dasarkan pada adanya elemen dan kemudahan dalam mendapatkan sampel. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel yaitu karena berada di waktu dan tempat yang tepat saat itu.⁴

Populasi yang akan diambil menjadi sampel pada penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Mabarakah Kudus, dan dalam penentuan sampel akan digunakan Teknik Slovin dengan tingkat kesalahanya sebesar 10% ($\alpha = 10\%$).

³ Johar Arifin, *Spss 24 untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 6.

⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 120.

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan ($\alpha = 10\%$)

melalui data yang di dapatkan di BMT Mubarakah cabang Undaan Kudus, anggota pembiayaan tercatat sebanyak 400, sehingga dapat dihitung:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} = \frac{400}{1 + 4} = \frac{400}{5} = 80$$

Dari rumus di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 80 anggota yang akan menjadi responden penelitian ini.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya variabel di tentukan sebagai oprasionalisasi pada *construct*, atau cara agar abstraksi *construct* dapat berkurang dan dapat diukur. Definisi operasional sendiri merupakan penentuan *construct* agar menajdi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional memberikan deskripsi mengenai teknik dalam mengoprasionalisasikan *construct* oleh peneliti, dan memberikan kesempatan pada peneliti lain dalam mereplekasi pengukuran dengan menggunakan teknik yang sama ataupun melakukan pengembangan teknik pengukuran *construct* yang lebih baik.⁵

Berdasarkan variabel diatas yang berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menabung, maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ditentukan dengan cara berikut:

1. Desain Variabel

Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai tema/objek yang diperhatikan oleh peneliti. Kerangka konsep penelitian merupakan dasar terbentuknya variabel. Variabel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:⁶

a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau faktor yang menyebabkan variabel terikat

⁵ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 69.

⁶Fathnur Sani, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 31.

menjadi berubah. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu:

- 1) *Relationship marketing*
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Promosi

b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan implikasi dari adanya variabel independen. Pada penelitian kali ini variabel terikatnya yaitu loyalitas anggota.

2. Definisi Operasional Variabel

Batasan ruang lingkup variabel yang akan digunakan sebagai bahan penelitian disebut dengan definisi oprasional. Dari pemaparan di atas maka variabel yang ada dapat didefinisikan ke dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Relationship marketing</i> (X1)	<i>Relationship marketing</i> merupakan proses dalam upaya penciptaan, mempertahankan, dan peningkatan interaksi antar anggota dan stekholder lainnya.	<i>Reach, Richness, Affiliation</i>	<p>a. <i>Reach:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun hubungan yang baik dengan anggota 2) Menciptakan kepercayaan atas suatu ikatan. 3) Menjaga kepercayaan dan kerja sama dengan anggota <p>b. <i>Reachness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan informasi tepat waktu. 2) Menyediakan informasi yang terbaru. 3) Memberikan 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			informasi yang akurat. c. <i>Affiliation</i> : a. Memberikan jaminan agar produk yang dan layanan sesuai dengan keperluan anggota b. Berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan.	
Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan merupakan suatu keinginan anggota untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli anggota	<i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i>	1. <i>Tangible</i> : Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. 2. <i>Reliability</i> : a. Konsistensi kerja b. Kemampuan untuk dipercaya 3. <i>Responsiveness</i> : kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan anggota 4. <i>Assurance</i> : menimbulkan rasa percaya dan yakin dari dalam diri anggota	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X3)	Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produknya dan untuk membujuk anggota sasaran untuk membelinya		<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Advertising</i> yaitu periklanan b. Promosi penjualan c. <i>Personal selling</i> yaitu tenaga penjualan d. <i>Kehumasan/ public relation</i>: <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kredibilitas <i>brand message</i>; 2. Menyampaikan pesan sesuai target; 3. Menjadi <i>trendsetter</i> yang berpengaruh e. Pemasaran langsung 	<i>Likert</i>
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk yang termurah dan sebagainya).		<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian ulang; b. Kebiasaan mengonsumsi merk; c. Ketetapan pada merk; d. Rasa suka besar terhadap merk; e. Keyakinan bahwa merk tertentu merk yang terbaik; f. Perekomendasi merk kepada orang lain. 	<i>Likert</i>

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan aspek kecermatan dalam melakukan pengukuran. Instrumen bisa dikatakan valid ketika dapat mengungkap informasi dengan tepat sekaligus menggambarkan informasi tersebut dengan cermat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengukur objek pengukuran.⁷ Uji validitas digunakan untuk memberikan pengukuran dan menentukan sah atau tidaknya instrumen penelitian. Sedangkan instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika mampu mengungkap objek pengukuran.⁸

Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya digunakan dalam menentukan layak tidaknya instrumen penelitian digunakan untuk meneliti. Taraf signifikasinya 0,05 dimana instrumen akan dikatakan valid jika memiliki korelasi dengan skor total. Signifikansi 5% atau 0,05 merupakan ukuran yang sudah menjadi ukuran biasa pada penelitian.⁹ Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Sedangkan reliabilitas diartikan sebagai nilai yang memberikan informasi bahwa instrumen peneliti memiliki konsistensi dalam mengukur fenomena yang serupa. Reliabilitas juga merupakan uji yang digunakan untuk instrumen yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Instrumen bisa dikatakan sebagai instrumen yang valid jika informasi yang diberikan oleh responden konsisten dari masa ke masa.¹⁰ *one shot* atau pengukuran sekali saja dilakukan dalam uji reliabilitas hasil yang di dapatkan kemudian di bandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk reliabilitas instrumen digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan memanfaatkan SPSS. Suatu konstruk atau variabel

⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 103.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 78.

⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Dua dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 46.

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan uji yang dilakukan pada model regresi untuk melihat korelasi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji autokorelasi tidak adanya autokorelasi pada model regresi menjadi syarat utama di terimanya hasil penelitian ini. uji Durbin-Watson (uji DW) merupakan metode pengujian yang dilakukan pada uji autokorelasi dan ketentuannya adalah:¹¹

Tabel 3.2
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-dl \leq d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No desicion	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan bentuk hubungan linier sempurna yang terjadi antar variabel ondependen dalam model regresi.¹² Tujuan dilakukannya uji ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas.¹³ Jika tidak ada pengaruh antar variabel bebas dalam penelitian ini, menandakan bahwa ini merupakan model regresi yang baik. Uji yang dilakukan dengan menggunakan nilai *cutoff* dimana nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Jika nilai

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 111.

¹²Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 81.

¹³ Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2011), 84.

$tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas.¹⁴

3. Uji Normalitas

Selain tidak saling berpengaruh antar variabel, di cari juga apakah tiap variabel memiliki distribusi yang normal. Untuk mengetahui hal ini maka dilakukan pengujian uji normalitas data. Jika data berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa ini merupakan model regresi yang baik. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara melihat histogram dan normal *probability plot*.

Pendekteksian normalitas data, sebenarnya bisa diketahui dengan melihat penyebaran titik (data) yang terdapat pada sumbu diagonal dari suatu grafik atau dengan cara memperhatikan histogram dari residualnya. Pengambilan keputusan ini di dasarkan pada:

- a. Model regresi akan memenuhi asumsi normalitas jika sebaran data adap ada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya atau bisa dilihat juga pada grafik histogramny apakah menunjukkan distribusi normal.
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal.

Perlu kehati-hatian dalam melihat kenormalan distribusi data. Demi melaksanakan kehati-hatian ini maka uji grafik juga harus di lengkapi dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian lain dalam model regresi. homoskedastisitas terjadi jika antar satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki kesamaan dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ketika data menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas maka ini menunjukkan model regresi yang baik.

pola gambar *scatterplot* dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁵ Tidak

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

adanya heteroskedastisitas dalam grafik di tandai dengan adanya pola titik yang jelas dan menyebar di bawah dan diatas sumbu 0 pada sumbu Y. Jika titik yang ada membentuk pola teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang) maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.¹⁶

G. Teknik Pengumpulan Data

Melaksanakan penelitian pasti juga melakukan pengumpulan data dari suatu gejala atau fenomena, dalam melakukan pengumpulan data atau informasi ini maka dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik yang sudah di rancang oleh beberapa tokoh dan di jelaskan dalam teorinya masing masing. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dipakai dalam upaya pengumpulan data yaitu:

1. Dokumentasi

Teknik ini digunakan dalam mengumpulkan data berupa data historis.¹⁷Data ini dapat berupa sejarah perkembangan BMT Mubarakah Kudus.

2. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden.¹⁸ Dalam hal ini pertanyaan tersebut diajukan oleh peneliti kepada anggota BMT Mubarakah Kudus untuk mendapatkan informasi berdasarkan laporan tentang responden.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dapat dipakai guna untuk mengetahui ukuran pendapat, sikap, persepsi seseorang mengenai fenomena atau objek tertentu. Dalam Skala *likert* terdapat dua bentuk pertanyaan negatif dan positif. Pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini berbentuk positif dengan lima tingkatan preferensi jawaban yaitu:

¹⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),159-160.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 81.

¹⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2007), 124.

¹⁸ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 140.

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Preferensi Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan jika hubungan dua variabel atau lebih berbentuk fungsional atau kausal.¹⁹ Penelitian regresi tidak hanya digunakan dalam mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih sekaligus menjelaskan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel dependen diasumsikan *random*/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).²⁰

Tujuan analisis ini berupaya menjelaskan ada tidaknya pengaruh antar variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas anggota.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:²¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas

a : Konstanta

X₁ : *Relationship marketing*

X₂ : Kualitas pelayanan

X₃ : Promosi

b₁ : Koefisien regresi variabel *relationship marketing*

b₂ : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 269.

²⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 96.

²¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

b_3 : Koefisien regresi variabel promosi

e : Error

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang dilakukan dalam menentukan signifikan secara statistik antara nilai rata-rata suatu distribusi sampel dengan parameter populasinya,²² Uji-t di gunakan dalam mengetahui sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:²³

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependeen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menjelaskan besarnya sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X).

Jika nilai observasi ditampilkan dalam garis regresi yang berbentuk cocok dengan sempurna, maka koefisiensi determinasi sama dengan satu. Dimana naik turun yang terjadi pada Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

Jadi, fungsi koefisien determinasi untuk menunjukkan kecocokan atau ketepatan garis regresi yang terbentuk melalui hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Semakin bagus garis regresi yang terbentuk ditunjukkan dengan makin besarnya nilai R^2 . Dan berlaku sebaliknya.²⁴

²² Jogyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), 173.

²³Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 97.

²⁴Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, 259.