

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang data dan informasinya didapatkan dari kegiatan kerja di lapangan penelitian.¹ Dalam penelitian ini akan mengamati pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fatah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel untuk mengetahui variabel independen terhadap objek dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel dalam angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.²

B. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan pengisian kuesioner (angket) oleh responden (nasabah) BMT. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan metode skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005). 34.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN KUDUS, 2009). 7.

C. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek yang akan digunakan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di BMT karena adanya ketersediaan pihak BMT untuk bekerjasama dan membantu peneliti dengan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih satu bulan untuk mengetahui suatu pengaruh kualitas marketing syariah, kualitas pelayanan Islami, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan.³ Populasi adalah jumlah keseluruhan dari subyek penelitian maka populasi bukan hanya orang, tetapi subyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari tetapi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek maupun obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Al-Fatah tahun 2021 yang berjumlah 698.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik tertentu.⁴ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, istilah umum teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode simple random sampling. Simple random sampling digunakan untuk pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002). 80.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002). 215.

Metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:⁵

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

$$n = \frac{10569}{1 + 10569 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10569}{1 + 10569 (0,01)}$$

$$n = \frac{10569}{106,69}$$

$$n = 99,0627$$

keterangan :

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

E=batas toleransi kesalahan sebesar 5%.

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan informasi yang kemudian menghasilkan suatu kesimpulan. Suatu variabel dalam penelitian harus diterapkan dengan matang supaya keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lain jelas, sehingga akan mempermudah dalam melakukan penelitian.⁶ Berikut adalah penggunaan variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terikat.⁷ Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, antara lain:
 - a. Marketing syariah (X1)
 - b. Kualitas pelayanan Islam (X2)
 - c. Kualitas produk (X3).

⁵ Zahira Mulkena dan Yeni Irawan, “Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe,” *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, Vol. 02 No. 01 (September 2018), 112.

⁶ Sri Hartati and Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 122.

⁷ Winamo, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani* (Malang, 2013), 26

F. Definisi Operasional Variabel

1. Skala Pengukuran

Sebelum melakukan penyusunan terhadap instrument penelitian, peneliti harus menentukan terlebih dahulu jenis skala yang akan digunakan. Skala pengukuran merupakan suatu acuan yang akan menentukan ukuran interval dalam alat ukur, kemudian yang dihasilkan menggunakan skala pengukuran yang menghasilkan nilai variabel yang akurat dan dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini pengukuran variabel akan dilakukan dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur suatu pendapat atau respon dari seseorang. Pada skala ini jawaban yang dihasilkan mempunyai tingkatan dari paling positif sampai paling negative. Skor dari jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) 5
- b. Setuju (S) 4
- c. Netral (N) 3
- d. Tidak Setuju (TS) 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

2. Definisi operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi dari variabel yang berdasarkan pada karakteristik tertentu yang selanjutnya akan diteliti terhadap suatu objek secara rasional. Sedangkan variabel operasional mendeskripsikan gambaran jelas dari suatu variabel yang bersifat terukur. Pada definisi variabel mencakup tentang nama variabel, definisi variabel terhadap konsep, hasil ukur, dan skala pengukuran. Tujuan operasional variabel yaitu untuk membatasi antar ruang lingkup suatu variabel supaya lebih mempermudah dalam proses pengumpulan data.⁸ Definisi operasional variabel dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi variabel	Indikator	Skala
Marketing syariah (X1)	Marketing Syariah merupakan tatanan aturan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,	1. Teistis (<i>rabbaniyyah</i>) 2. Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) 3. Realistis (<i>al-waqi'iyah</i>) 4. Humanistis (<i>insaniyyah</i>)	Likert

⁸ Sri Hartati and Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia: 2019), 122.

	penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah bisnis Islam		
Kualitas pelayanan Islami (X2)	Konsep pelayanan dalam Islam merupakan suatu bentuk perhatian konsumen atas penyajian jasa dari suatu lembaga penyedia jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sharia compliance</i> (kepatuhan pada syariat) 2. <i>Assurance</i> (jaminan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 5. <i>Empathy</i> (empati) 6. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 	Likert
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comformance to specifications</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>) 3. Keragaman produk (<i>features</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 	Likert
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi 2. Pembelian ulang 	Likert

	bertahan secara mendalam dengan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang	3. Kesesuaian harapan 4. Pilihan pertama 5. <i>Word of Mounth</i>	
--	---	---	--

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk memperoleh data penelitian yang dapat bersumber dari observasi, wawancara, dokumentasi maupun kuesioner.⁹ Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ii yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket disebut suatu daftar pertanyaan yang telah disediakan yang berguna untuk mendapatkan informasi.terkait penelitian dari responden. Penyebab kuesioner dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau dapat juga melalui *google form*. Berbekal pengetahuan, kemampuan, dan kesediaan dari responden akan sangat membantu untuk menjawab pertanyaan tersebut. Penyebaran kuesioner tersebut akan menghasilkan data primer yang kemudian akan diolah dengan menggunakan skala likert.¹⁰

Teknis pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan respon dari nasabah yang menyimpan dana di BMT Al-Fattah Juwana tentang pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Dokumen yang dihasilkan dari penelitian tersebut berupa bukti-bukti yang jelas

⁹Doni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Jakarta, 2013), 130.

seperti foto, video, maupun data-data yang diambil dari objek penelitian.¹¹

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berhubungan baik dengan kenyataan maupun dengan tujuan pengukuran yang artinya validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukurnya. Validitas juga berkaitan dengan aspek kecermatan. Validitas merupakan suatu alat instrument diketahui dengan menghitung korelasi antara skor yang diperoleh (hasil uji coba) dan melalui skor yang diperoleh dari alat ukur yang telah dibakukan atau diasumsikan memiliki validitas yang tinggi. Jika pada masing-masing indikator pertanyaan pada kuesioner menghasilkan nilai yang signifikan maka data tersebut dapat dikatakan valid. Dengan kata lain suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner tersebut berisik mengenai sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi skor yang didapat dari hasil pengukuran masing-masing pertanyaan.¹²

2. Uji Reliabilitas

Instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat yang harus sesuai dengan fakta supaya hasil dari penelitian valid dan juga reliabel. Instrument yang valid dan reliabel tidak berarti jika suatu objek yang telah teruji akan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dengan nilai yang konsisten dalam mengukur pada keadaan yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* $> 0,60$.¹³

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berfungsi untuk memastikan suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak pada data penelitian tersebut. Uji normalitas adalah uji yang paling penting pada analisis regresi. Salah satu cara yang digunakan dalam uji normalitas yaitu dengan uji statistic non-parametrik

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 224.

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

¹³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (kudus: stain kudus, 2007), 180.

melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang berfungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Cara yang digunakan yaitu dengan melihat hasil dari Asymp Sig > 0,05 maka data yang dihasilkan normal, tetapi jika Asymp Sig < 0,05 maka data yang berdistribusi tidak normal.¹⁴

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Terdapat beberapa macam pengukuran pada uji multikolinearitas yang salah satunya adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada pengukuran ini apabila nilai VIF menghasilkan 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung multikolinearitas.¹⁵

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi mempunyai indikasi heterokedastisitas dan uji ini dilakukan dengan cara metode Scatterplot serta meregresi absolute residual. Cara mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas maka dapat dilakukan melalui hasil dari signifikansi tabel *Coefficients*. Didalam suatu model regresi harus tidak ada gejala heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya mempunyai nilai lebih dari 0,05 maka hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁶

J. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Peneliti akan menjelaskan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk membuktikan analisis pengaruh marketing Syariah, kualitas pelayanan Islami, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda digunakan ketika ingin menganalisis pengaruh maupun memprediksi k variable independent, yaitu X_1, X_2, \dots, X_k dengan variable dependen.¹⁷

Persamaan regresi linear untuk tiga predictor yaitu:

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

¹⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (kudus: stain kudus, 2007), 180.

¹⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159-160.

¹⁷ Budi setiawan, analisis regresi linear berganda dua variable bebas

Keterangan:

Y= meningkatkan loyalitas nasabah

X₁= marketing Syariah

X₂= kualitas pelayanan Islami

X₃= kualitas produk

e = konstanta¹⁸

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, dimana uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini diasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Analisis pada Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y).¹⁹

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan pada intinya digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). apabila R^2 mempunyai nilai yang besar, maka persentase perubahan pada variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) akan mempunyai nilai yang semakin tinggi. Demikian juga sebaiknya apabila R^2 mempunyai nilai yang kecil, maka persentase perubahan pada variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) mempunyai nilai yang semakin rendah.²⁰

¹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung, Alfabeta, 2013) 280

¹⁹ Budi Setiawan, *Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variable* b

²⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.