BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan yang berada di lokasi yang telah ditentukan.¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak. Artinya penelitian yang dilakukan secara empiris dengan mengambil data dan informasi yang diperoleh dari lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pada hakikatnya menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik.² Dalam penelitian yang akan diamati adalah mengenai pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

B. Sumber Data

Sumber Data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.⁴ Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan oleh

¹Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 32.

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 5.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996. Hlm 114

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen (Edisi Pertama)*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hal.146

peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah karyawan BMT MADE Demak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung dari subyek penelitian.⁵ Data sekunder dapat berupa data dari dokumentasi atau data laporan yang tersedia mengenai instansi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari instansi yang menjadi obyek penelitian yaitu karyawan BMT MADE Demak.

C. Populasi dan Sampel

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.⁶ Dalam penelitian ini menetapkan seluruh karyawan BMT MADE Demak sebagai responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Penelitian ini menggunakan *tehnik sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁸ Sehingga penelitian populasinya adalah seluruh karyawan BMT MADE Demak sebanyak 34 karyawan.⁹

⁵ *Ibid*, hlm. 147

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 115

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 81.

⁸ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 85.

⁹ Wawancara dengan Ariful husni selaku Manajer BMT MADE Demak, tanggal 29 november 2015.

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Orientasi pasar (X_1)	Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan ¹⁰	<p>a. Orientasi pelanggan</p> <p>b. Orientasi pesaing</p> <p>c. Koordinasi antar fungsi</p>	<p>a. Adanya komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan</p> <p>b. Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif</p> <p>c. Adanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.</p>	Likert
Kreativitas organisasi (X_2)	Kreativitas organisasi sebagai gabungan dari keahlian, kemampuan dan	a. Mendukung iklim organisasi.	a. Mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk kreatif dalam organisasi	Likert

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 31.

	<p>keterampilan kreatif dan motivasi. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen¹¹</p>	<p>b. Menerapkan kepemimpinan demokratis</p> <p>c. Menerapkan budaya organisasi</p> <p>d. Meningkatkan sumber daya dan keahlian</p> <p>e. Memperbaiki struktur dan sistem</p>	<p>b. Pengembangan efektivitas kerja dalam kelompok dengan demokrasi dalam memimpin perusahaan sehingga seluruh karyawan berpartisipasi</p> <p>c. Memiliki keterbukaan dalam komunikasi serta memberikan kepercayaan dan saling menghormati antar individu dalam perusahaan.</p> <p>d. Mencari dan memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan tingkat keterampilan yang tinggi.</p> <p>e. Melakukan evaluasi karyawan secara tertulis dan dilaksanakan sehingga mendukung adanya</p>	
--	--	---	---	--

¹¹ Reniati, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 8.

			<p>keaktivitas karyawan dalam organisasi</p>	
<p>Inovasi (X₃)</p>	<p>Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan mejadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga¹²</p>	<p>a. Inovasi produk b. Inovasi proses c. Inovasi pemasaran d. Inovasi organisasi</p>	<p>a. Mampu menghasilkan produk yang baik, melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk. b. Penggunaan metode yang tepat serta melakukan teknologi dalam memasarkan produk pada konsumen. c. Melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai media, memiliki tempat transaksi yang mudah dijangkau oleh konsumen. d. Memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen.</p>	<p>Likert</p>
<p>Kinerja pemasaran (Y)</p>	<p>Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan</p>		<p>a. Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)</p>	<p>Likert</p>

¹² Reniati, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.24

	dalam memenuhi harapan konsumen. ¹³		b. Penyampaian nilai <i>(customer value delivery)</i> c. Efektivitas program pemasaran <i>(efektiveness marketing program)</i> d. Kesuksesan produk baru <i>(new product success)</i>	
--	--	--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif, maka pengumpulan datanya menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, dan sebagainya.¹⁴ Data ini berupa sejarah perkembangan BMT MADE Demak dan lain sebagainya.

2. Interview

Metode *interview* atau wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi.¹⁵ Metode interview ini dilakukan dengan cara tanya jawab

¹³Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Pemasaran* (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, September 2012, hlm. 476.

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm, 231.

¹⁵Nasution, *Metodologi Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 113.

sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk menanyakan hal yang berkaitan dengan orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

3. Angket

Angket yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal lain yang ia ketahui.¹⁶ Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan atau keyakinan dari pribadi subyek. Dalam hal ini angket disebarakan kepada karyawan pada BMT MADE Demak.

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti tahun angkatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hlm. 225.

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.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha* >0,60. Dan jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien <0,60 maka dikatakan tidak reliabel.¹⁸

G. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ketiga jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

¹⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

¹⁸Masrukin, *Statistik Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 15.

1. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Multikolonieritas terjadi apabila terdapat hubungan linier antar variabel *independent* yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0.90, maka hal ini merupakan indikasi multikolonieritas.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *cutt of* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF kurang dari 10.¹⁹

2. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.²⁰

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya auto korelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.

¹⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang, 2006, hlm. 95.

²⁰*Ibid.*, hlm. 99.

Kriteria Autokorelasi

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

3. Normalitas

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regresion Standizzed Residual* dari variabel terikat, di mana:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.²¹

4. 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.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

²¹*Ibid*, hlm 149.

sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.²²

H. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

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.²³

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

2. Uji Parsial (Uji t)

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:

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

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel

S_{b_i} : standar error variabel

Langkah – langkah pengujian.²⁴

²² Imam Ghazali *Op. Cit* hlm.125

²³ *Ibid*, hlm. 87.

²⁴ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 68.

1) 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.

2) Menentukan tingkat signifikansi

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

3) Kriteria pengujian:

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

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

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Langkah – langkah melakukan uji F:²⁵

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y)

Ha : Ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan tingkat signifikansi

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

c. Kriteria pengujian

Ho diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel independen mempunyai pengaruh variabel dependen.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 67

Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:²⁶

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

Di mana :

X_1 : Orientasi pasar

X_2 : Kreativitas organisasi

X_3 : Inovasi

Y : Kinerja pemasaran

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

b_2 : Koefisien regresi antara kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

b_3 : Koefisien regresi antara inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak

e : error

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 277.