

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>1</sup> Dalam penelitian data primer diperoleh melalui jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>2</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain diantaranya dari jurnal, artikel, buku, skripsi terdahulu, dan instansi terkait atau yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

#### 1.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>3</sup> Populasi disini adalah nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut. Jumlah nasabah yang aktif di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas ada 300 nasabah meliputi nasabah yang menabung. Penelitian ini menggunakan teknik

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008, h. 103.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 102.

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 130-131.

pengambilan sampling random (probabilitas). Sampling random (probabilitas) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>4</sup>

Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Slovin.

Rumus penghitungan besaran sampel:<sup>5</sup>

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

Keterangan: n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (0,1)

Penghitungan Sampel

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{300(0,1)^2 + 1} \\ &= 75 \end{aligned}$$

### 1.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner), dan wawancara.

#### a. Metode Kuesioner (angket)

Adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner yang dipakai

---

<sup>4</sup> Muhamad, *Op. Cit*, h. 185.

<sup>5</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Kencana, 2004, h. 105.

disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju <sup>6</sup>

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

SS	: 5
S	: 4

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 93

N : 3  
TS : 2  
STS : 1<sup>7</sup>

a. **Interviu (wawancara)**

Adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>8</sup>

## **1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel**

### **1.4.1 Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen.<sup>9</sup> Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan.<sup>10</sup> Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 94.

<sup>8</sup> Cholid Narbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h.76.

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, h. 137.

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 171.

Dalam pengujian validitas instrumen pada penelitian ini digunakan analisa butir. Cara pengukuran analisa butir tersebut adalah mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus *produk moment*, yaitu :<sup>11</sup>

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

Keterangan : R = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek atau responden

X = Skor butir

Y = Skor total

#### 1.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.<sup>12</sup> Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croanbach alpa*.> 0,60. Rumus *croanbach alpa* adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 70.

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 178.

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 196.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

### 1.5 Variabel penelitian dan pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Jenis</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Harga	Jumlah uang yang (ditambah kalau beberapa produk kalau mungkin)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagi hasil</li> <li>• Keuntungan</li> <li>• Jaminan</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan

<sup>14</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 38.

	dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanan.		skala likert
Lokasi atau saluran distribusi	Jejaring (net-work) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategis</li> <li>• Menyenangkan</li> <li>• Efisien</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Promosi	Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Publisitas</li> <li>• Penjualan perseorangan.</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
People	Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Physical Evidence	Terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol atau logo</li> <li>• Seragam karyawan</li> <li>• Fasilitas perusahaan</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Process	keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan</li> <li>• Proses aktivitas</li> <li>• Prosedur kerja</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Loyalitas nasabah	Kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repeat</li> <li>• Retention</li> <li>• Referral</li> </ul>	Diukur melalui angket menggunakan skala likert

### 1.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkam dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

### 1.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji ini yang baik selayaknya tidak terjadi multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas:<sup>15</sup>

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat multikolonieritas dapat ditoleransi.
- d. Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

---

<sup>15</sup> Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, h. 119.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data time series (data runtut waktu), sedangkan pada data crosssection (silang waktu), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson.

### a. Uji Durbin Watson (DW test)

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen.<sup>16</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 122.

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Cara menganalisisnya:<sup>17</sup>

1. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
  2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.<sup>18</sup>

### 1.6.2 Koefisien Determinasi

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 124-125.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 126.

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar Koefisien determinasi berarti semakin besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, atau dengan kata lain, apabila = 1 atau > 1, maka dua variabel mempunyai hubungan yang sempurna, sebaliknya apabila = 0 atau < 1, maka dua variabel tidak mempunyai hubungan yang sempurna.

### 1.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap satu variabel terikat Y.<sup>19</sup> Dengan pengaruh marketing mix sebagai variabel independen (bebas) dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

---

<sup>19</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, h. 198.

<sup>20</sup> Toni wijaya, *Op.Cit*, h. 91.

Dimana :

$Y$  : loyalitas nasabah

$a$  : konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  : koefisien regresi variabel bebas

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  : variabel bebas (independen)

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Price

$X_3$  : Promotion

$X_4$  : Place

$X_5$  : People

$X_6$  : Physical Evidence

$X_7$  : Process

$e$  : Standar eror