

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas artinya tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh marketing syariah dan etika pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis, sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

3.1 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data tentang pengaruh marketing syariah dan etika pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis, maka penelitian ini dilakukan di:

Tempat penelitian : AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan kuisioner.⁵⁸ Data dapat diperoleh dari

⁵⁸ P.Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta; Rineka Cipta, 1991, hlm. 87

pengurus AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang. Dengan kata lain data ini merupakan murni yang diperoleh dari hasil lapangan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau dapat diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, media, jurnal penelitian terdahulu, dan media lain.⁵⁹

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁶⁰ Jumlah pemegang polis keseluruhan pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang adalah 1000 nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 100 pemegang polis dari pemegang polis yang aktif ke AJB Bumi Putra 1912 Cabanag Syariah Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari penelitian yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu,

⁵⁹ Dr. Nur Indrianto, M.Sc, dan Drs. Bambang Supomo, M.Si, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, Cet.2, 2002), hlm 146-147

⁶⁰ *Ibid*, hlm 115

jasas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁶¹ Untuk mencari jumlah sampel penelitian peneliti menggunakan *teknik random sampling* artinya peneliti mengambil 10-15% dari jumlah populasi.⁶²

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan Sampling Insidental (*accidental sampling*) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti pada objek penelitian.⁶³ dimana responden yang dijadikan objek penelitian adalah pemegang polis yang mudah ditemui. Sehingga responden yang dapat diteliti sebanyak 100 pemegang polis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, maka model pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 wawancara

Yaitu sebuah dialog antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara secara langsung.⁶⁴ Dalam melakukan interview,

⁶¹ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 146

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 134

⁶³ Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Cet.14, (Bandung: CV.Alfabeta, 2006), hlm 2006

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm 155

pewawancara membawa pedoman yang hanya garis besarnya tentang hal-hal yang ditanyakan.

3.4.2 Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal yang ia ketahui.⁶⁵

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan pemegang polis dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan marketing syariah, etika pelayanan dan kepuasan pemegang polis dengan bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skor Jawaban

Skala Penilaian Marketing Syariah dan Etika Pelayanan	Skala penilaian Kepuasan pemegang polis
5 = Sangat setuju (ST)	5 = Sangat Puas (SP)
4 = Setuju (S)	4 = Puas (P)
3 = Netral (N)	3 = Netral (N)
2 = Tidak setuju (TS)	2 = Tidak puas (TP)
1 = Sangat tidak setuju (STS)	1 = Sangat tidak puas (STP)

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, dan sebagainya.⁶⁶

⁶⁵ *Ibid*, hlm 225

⁶⁶ *Ibid*, hlm 231

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian.⁶⁷ Obyek penelitian yang dimaksud adalah marketing syariah, etika pelayanan dan kepuasan pemegang polis. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent (X) yang terdiri dari marketing syariah dan etika pelayanan. Sedangkan variabel dependent (Y) adalah kepuasan pemegang polis.

Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Marketing Syariah (X₁)

Marketing Syariah yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam⁶⁸.

Adapun indikatornya adalah:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*)
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*)
- 3) Realistis (*al-waqi'iyyah*)
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

⁶⁷ *Ibid*, hlm 99

⁶⁸ Muhammad Syakir Syula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta:Gema Insani Press, 2004, hlm 425

3.5.2 Variabel Etika Pelayanan (X₂)

Etika Pelayanan yaitu Kemampuan melayani nasabah dengan etika yang baik untuk memuaskan nasabah.(Hermawan Kertajaya)

Adapun indikatornya adalah:

- 1) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
- 2) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 3) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

3.5.3 Variabel Kepuasan Pemegang Polis (Y)

Kepuasan pemegang polis merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁶⁹

Adapun indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas
- 2) Produk (jasa)
- 3) Pelayanan
- 4) Image/Citra Usaha

⁶⁹ Alida Paliati, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnis Bugis*, Vol.1 No.2, 2004, hlm.66

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Validitas

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak di ukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi, validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin di ukur. Uji validitas disini untuk mengukur antara skor butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel.

Dalam pengujian validitas instrumen pada penelitian ini digunakan analisa butir. Cara pengukuran analisa butir tersebut adalah mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi
- N = Jumlah subyek atau responden
- X = Skor butir
- Y = Skor total⁷⁰

⁷⁰ Suharsimi Arikunto, *op.cit* , hlm 170

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 N adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah konstruk. Apabila r hitung (untuk r tiap butir) dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) lebih besar dari r tabel dari nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.6.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.⁷¹ Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *cronbach alpa*. > 0,60

Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan reliable dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak reliable.

3.6.2 Analisis Deskriptif Presentase

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu marketing syariah dan etika

⁷¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Cet ke 2, (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2006), hlm 15

pelayanan terhadap kepuasan pemegang polis, adapun rumusnya adalah :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = Jumlah skor yang diharapkan

N = Jumlah skor yang diperoleh

% = Nilai presentase atau hasil.⁷²

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh marketing syariah dan etika pelayanan dengan kepuasan pemegang polis yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

3.6.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arah hubungan.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien berada diantara -1 dan +1. Untuk bentuk/arah hubungan, nilai

⁷² Muhammad Ali, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Angkasa, 1994), hlm 184

koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau ($-1 \leq KK \leq +1$).

1. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka variabel – variabel berkorelasi positif artinya jika variabel yang satu naik/turun maka variabel yang lainnya juga naik/turun. Semakin dekat nilai korelasi ke +1, semakin kuat korelasi positifnya.
2. Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika variabel yang satu naik/turun maka variabel yang lainnya akan naik/turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke -1, semakin kuat korelasi negatifnya.
3. Jika koefisien korelasi bernilai 0 (nol) maka variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. Jika koefisien korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabel – variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif sempurna.

Untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antar variabel tersebut, berikut ini di berikan nilai – nilai dari KK sebagai patokan.

Tabel
Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	KK = 0,00	Tidak ada
2.	$0,00 < KK \leq 0,20$	Sangat rendah atau lemah sekali
3.	$0,20 < KK \leq 0,40$	Rendah atau lemah tapi pasti
4.	$0,40 < KK \leq 0,70$	Cukup berarti atau sedang
5.	$0,70 < KK \leq 0,90$	Tinggi atau kuat
6.	$0,90 < KK \leq 1,00$	Sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
7.	KK = 1,00	Sempurna

Catatan:

- Interval nilai KK dapat bernilai positif atau negatif
- Nilai KK positif berarti korelasi positif
- Nilai KK negatif berarti korelasi negatif⁷³

Sedangkan Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk

⁷³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2004), hlm 43-44.

data tuntun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁷⁴

3.6.5 Uji Signifikansi Statistik

3.6.5.1 Uji parsial

Hasil uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu terhadap nilai independen. Hasil uji signifikansi dan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5\%$: tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5\%$: menolak H_0

3.6.5.2 Uji F

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

⁷⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Undip), hlm 83

$\alpha > 5\%$: tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5\%$: menolak H_0

3.6.5.3 Uji Multikolieritas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.⁷⁵

3.6.5.4 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.⁷⁶

3.6.5.5 Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians.

3.6.5.6 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁷⁷

⁷⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Undip), hlm 57

⁷⁶ Husein Umar *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm 188.

⁷⁷ Imam Ghazali, *op.cit*, hlm 69