

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel penelitian yang ada. Objek kajian dari metodologi penelitian kuantitatif adalah ilmu eksak atau ilmu pasti.<sup>1</sup>

Ada dua format penelitian kuantitatif berdasarkan paradigma dominan dalam metodologi penelitian kuantitatif yaitu format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.<sup>2</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengambil tempat penelitian di BPRS Madiri Mitra Sukses Gresik dengan waktu penelitian pada jam 10.00 sampai dengan 14.00 WIB dalam setiap harinya dengan pertimbangan rentang jam tersebut merupakan waktu di mana nasabah banyak berkunjung ke bank.

---

<sup>1</sup><http://www.anneahira.com/metodologi-penelitian-kuantitatif.htm>, diakses 8 November 2014.

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), 35-36.

Agar pengerjaan angket berjalan dengan baik peneliti harus memperhitungkan waktu pengerjaan angket tersebut. Durasi waktu penyebaran angket dimulai pada tanggal 30 November – 30 Desember 2014.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Populasi menurut bahasa sama dengan penduduk atau orang banyak, bersifat umum. Maksud populasi adalah keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa jumlah manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku dan sebagainya yang menjadi objek penelitian.<sup>3</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses pada tahun 2008-2014 sebesar 3470 nasabah.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi.<sup>4</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan memilih subyek sesuai dengan kriteria.<sup>5</sup>

Mempertimbangkan terlampau besarnya jumlah populasi maka dalam penelitian ini dipergunakan sampel. Penentuan besarnya sampel

<sup>3</sup>Sapari Imam Asyari, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), 69.

<sup>4</sup>Arief Furchan, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (surabaya: Usaha Nasional, 1983), 189.

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 83.

dalam penelitian ini akan mengikuti ketentuan ukuran sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti terdahulu.

Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban atau informasi. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditorerir<sup>6</sup>

Sebagaimana didalam penelitian skripsi kuantitatif mengatakan bahwa:<sup>7</sup> jika jumlah subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya. Namun jika lebih besar dari 100 maka dapat diambil sampel antara 10% - 15% atau 20% - 25%<sup>8</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10%, mengingat terbatasnya waktu, biaya dan kemampuan yang ada, maka peneliti tidak meneliti semua secara keseluruhan subjek penelitian, sampel dengan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

<sup>6</sup>*Ibid*, 78.

<sup>7</sup>Rofiqo Biutif, skripsi, *Pengaruh Model Pembelajaran Afektif TipeKonsiderasi terhadap Kepribadian Muslim Siswa Di SMA Gema 45 Surabaya*, (Fakultas, 2010), 71.

<sup>8</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), 120.

$$n = \frac{3470}{1 + 3470 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{3470}{1 + 3470 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{3470}{1 + 34,7}$$

$$n = \frac{3470}{35,7}$$

$n = 97,198$  dibulatkan menjadi 98.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis desain sampel non probabilitas yaitu *simple purposive sampling*. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah penarikan sampel dengan memilih subyek berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Adapun penentuan sampel yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam teknik ini, responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 10.00 sampai dengan 14.00 WIB dalam setiap harinya dengan pertimbangan rentang jam tersebut merupakan waktu dimana nasabah banyak berkunjung ke bank.

Pengambilan sampel diklasifikasikan menurut jumlah nasabah masing-masing produk seperti berikut :

Tabel : 3.1

Klasifikasi pengambilan sampel nasabah berdasarkan produk

Produk	Jumlah Nasabah	Peresentase (%)
Tabungan	2004	57 %
Deposito	117	3 %
Pembiayaan	1349	38 %

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu:

##### 1. Variabel Bebas ( *Independent Variable* )

Yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan *direct marketing* dan *indirect marketing* sebagai variabel bebas.

Tabel : 3. 2

Kategori Variabel Bebas

Variabel	Kategori
<i>Direct Marketing</i>	1
<i>Indirect Mareketing</i>	2

##### 2. Variabel Terikat ( *Dependent Variable* )

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan minat

<sup>9</sup>*Ibid.*, 48.

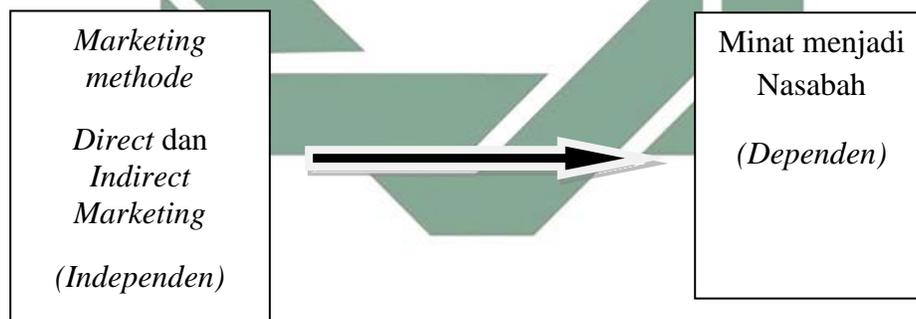
<sup>10</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*”,(Bandung: Alfabeta, 2009), 39.

masyarakat sebagai variabel terikat, dimana minat nasabah mempunyai beberapa indikator.

Tabel : 3.3  
Indikator- Indikator Variabel Terikat

Variabel	Indikator
Minat masyarakat	- Hasil Positif - Rasa Aman - Keyakinan

Adapun hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel Independen sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan variabel Dependen sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi variabel Independen, digambarkan sebagai berikut :



Gambar : 3.1  
Hubungan variabel Independen

#### E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan-pahaman dan penafsiran yang keliru terhadap judul diatas, maka penulis memberikan batasan atau penegasan

judul agar terbentuk suatu pengertian yang sesuai dengan apa yang di maksud dengan judul tersebut. Sebagai upaya untuk mengantisipasi agar tidak meluasnya pembahasan dan ambiguitas, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah dibawah ini, khususnya pada bagian-bagian yang perlu diuarikan dengan mengacu pada kata kunci dalam judul. Dalam hal ini kata kunci yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara memberitahukan kepada nasabah tentang kelebihan-kelebihan tersendiri. Pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran langsung yang dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses dalam memasarkan produk-produknya. Bentuk-bentuk pemasaran langsung yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah diantaranya:

##### a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Face to face*, jemput bola, dan gerebek pasar.

##### b. Pemasaran Katalog

Brosur, selebaran, dan kalender.

#### 2. *Indirect marketing*

*Indirect marketing* merupakan pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara memberitahukan kepada nasabah tentang kelenihan-

kelebihan tersendiri. Pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran tidak langsung yang dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses dalam memasarkan produk-produknya. Bentuk-bentuk pemasaran tidak langsung yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah diantaranya:

a. Surat kupon/kupon hadiah

Nasabah yang mempunyai deposito 2 milyar dalam waktu 2 tahun bisa mendapatkan hadiah sebuah mobil, dan untuk produk lainnya juga bisa mendapatkan hadiah menarik lain.

b. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kecamatan, sekolah, dan pasar.

c. *Blogging*

*Web* global jejaring komputer yang luas dan facebook.

3. Minat Nasabah

Minat adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan menjadi nasabah atau tidak. Maksud minat nasabah dalam penelitian ini adalah minat nasabah yang dipengaruhi oleh pemasaran untuk memilih menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain:

a. Hasil (*return*) positif dari dana yang dikelola Bank Syariah.

b. Rasa aman bahwa dana yang ditabung akan dikelola dengan cara-cara yang bebas dari riba atau berbau riba.

c. Keyakinan rugi jika tidak menginvestasikan dananya ke Bank Syariah.

Tabel : 3.4  
Indikator Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan
F. U ji V al id it a s d a n U ji R el ia	Minat Nasabah	<p>Hasil Positif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik dengan pemasaran yang ditawarkan BPRS Mandiri Mitra Sukses.</li> <li>2. Saya memilih produk di BPRS Mandiri Mitra Sukses karena tertarik dengan pemasarannya.</li> <li>3. Saya tertarik produk BPRS Mandiri Mitra Sukses memiliki citra positif yang diselenggarakan.</li> </ol>
	Rasa Aman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih produk di BPRS Mandiri Mitra Sukses karena selalu memberikan rasa aman.</li> <li>2. Saya merasa aman menjadi nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses.</li> <li>3. Pelayanan di BPRS Mandiri Mitra Sukses tidak kami dapatkan pada bank lain.</li> </ol>
	Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih produk di BPRS Mandiri Mitra Sukses termotivasi oleh pelayanan yang sesuai dengan syariah</li> </ol>

### bilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas skala *korelasi* promosi menggunakan bantuan komputer program *Statistik package For Sosial Science (SPSS) Version 20 For Windows*. Syarat bahwa item- item dikatakan valid adalah nilai korelasi  $r$  hitung harus positif dan lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel, dimana untuk subjek ketentuan  $df = N - 2$ . Pada penelitian ini, jumlah subyek ( $N$ ) adalah 98, berarti  $98 - 2 = 96$  dengan menggunakan taraf signifikan 10%, maka diperoleh nilai  $r$  tabel *koefisien korelasi pearson* adalah 0,443 ( $r$  tabel *korelasi product moment person*).

Adapun kaidah yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a). Jika harga *corrected item total correlation* bertanda positif dan  $< r$  tabel, maka item tidak valid.
- b). Jika harga *corrected item total correlation* bertanda negatif dan  $< r$  tabel, maka item tidak valid.
- c). Jika harga *corrected item total correlation* bertanda negatif dan  $> r$  tabel, maka item tidak valid.
- d). Jika harga *corrected item total correlation* bertanda positif dan  $> r$  tabel, maka item valid.

## 2. Uji *Reliabilitas*

*Reliabilitas* adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran tinggi rendahnya prngukuran diulangi dua kali

atau lebih.<sup>11</sup> Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil *reliabilitas* variabel promosi adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS Version 20.0 For Windows*.

Perhitungan *reliabilitas* pada penelitian ini menggunakan uji *Alpha* dengan bantuan *SPSS Version 20.0 For Windows*. Pengukuran *reliabilitas* adalah dengan menentukan besar nilai *r* tabel dengan ketentuan  $df = N - 2$ . Pada penelitian ini  $N = 20$  berarti  $20 - 2 = 18$  dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai *r* tabel 0,443 (*r* tabel *korelasi product moment person*).

Adapun kaidah yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika harga *r Alpha* bertanda positif dan  $< r$  tabel, maka variabel tidak reliabel,
2. Jika harga *r Alpha* bertanda negatif dan  $< r$  tabel, maka variabel tidak reliabel,
3. Jika harga *r Alpha* bertanda negatif dan  $> r$  tabel, maka variabel tidak reliabel,
4. Jika harga *r Alpha* bertanda positif dan  $> r$  tabel, maka variabel dikatakan reliabel.

---

<sup>11</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1995), 122.

## G. Data dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

- a. Data mengenai pemasaran yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses.
- b. Data mengenai jumlah nasabah BPRS Mandiri Syariah dari tahun 2008 sampai dengan 2014
- c. Data mengenai nasabah yang dalam menilai pemasaran BPRS Mandiri Mitra Sukses.

### 2. Sumber Data

Sumber data berisi tentang uraian dari mana data diperoleh berdasarkan karakteristik dan klasifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>12</sup>

Sumber data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam sumber data yaitu:

#### a. Sumber data primer

Sumber data primer yang diperoleh dari hasil objek penelitian, yaitu mencari data dengan langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang lebih konkrit yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. Pegawai BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.
2. Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

#### b. Sumber data sekunder

---

<sup>12</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, 14.

Sumber data sekunder yang digunakan untuk mencari landasan teori tentang permasalahan yang diteliti dengan menggunakan literatur yang ada baik dari buku, proposal, skripsi, internet, dan referensi lain yang sesuai dengan judul.

## H. Teknik Pengumpulan Data

### a. *Kuesioner* (angket)

Kuesioner dibuat untuk mengumpulkan data dari kelompok-kelompok besar orang yang aneka ragam dan terpencar-pencar. Teknik untuk mendapatkan informasi yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan dan keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti.

Adapun peneliti menggunakan kuesioner langsung yaitu memberikan daftar pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sehingga dapat diketahui korelasi direct dan indirect marketing dengan minat menjadi nasabah dalam memilih BPRS Mitra Mandiri Sukses. Mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*, pernyataan tentang sikap seseorang terhadap suatu dengan jawaban setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik.<sup>13</sup> Jawaban responden berupa pilihan dari empat alternative yang ada, yaitu :

---

<sup>13</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999).69.

- a) STS : Sangat Tidak Setuju
- b) TS : Tidak Setuju
- c) S : Setuju
- d) SS : Sangat Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

- e) STS : 1
  - f) TS : 2
  - g) S : 3
  - h) SS : 4
- b. Interview (wawancara)

*Interview* adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya-jawab yang sistematis dan secara *face to face*. *Interview* ini ditujukan kepada pegawai bank agar diketahui apakah direct dan indirect marketing memiliki korelasi dengan minat menjadi nasabah dalam memilih BPRS Mitra Mandiri Sukses.

## I. Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan salah satu usaha untuk merumuskan jawaban dan pertanyaan dari perihal perumusan-perumusan dan pelajaran-pelajaran atau hal-hal yang kita peroleh dari proses penelitian. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mencari kebenaran dari data-data yang telah diperoleh, sehingga dari sini bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang

telah dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Analisis Independent Sampel T-test. Uji-t untuk sampel saling bebas (*Independent-samples T-test*) merupakan prosedur uji-t untuk sampel bebas dengan membandingkan rata-rata dua kelompok kasus, dan kasus yang diuji bersifat acak.

Penggunaan analisis data statistik analisis *Independent-samples T-test* mesyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum dilakukan analisis data statistik, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian normalitas data. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan teknik dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Peneliti harus membuktikan terlebih dahulu apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak, dengan cara terlebih dahulu melakukan uji prasarat analisis yaitu uji normalitas dan uji homogenitas variabel untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas dan Uji Homogenitas Varian

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS for windows 20*. Ketentuan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* jika responden  $>50$ , maka membacanya menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan jika responden  $<50$ , maka membacanya pake *Shapiro-Wilk*.

Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas adalah: Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas data dengan menggunakan rumus *kolmogorov-smirnov* dan *shaphiro-wilk* adalah jika taraf signifikansi (*significan celevel*)  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas data dengan menggunakan rumus *kolmogorov-sminov* dan *shaphiro-wilk* adalah jika taraf signifikansi (*significance level*)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika taraf signifikansi (*significance level*)  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Homogenitas Varian

Dalam Statistik Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sampel t-test dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam Analisis of varians (ANOVA) adalah bahwa varian dari beberapa populasi adalah sama. Seperti pada uji statistik lainnya, Uji Homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama.

## 2. Analisis Independent Sampel T-tes

Uji-t untuk sampel saling bebas (*Independent-samples T-test*) itu menguji kemampuan generalisasi rata-rata data dua sampel yang tidak berkorelasi. Pada sampel-sampel berkorelasi biasanya terdapat pada rancangan penelitian eksperimen. Sedangkan pada penelitian survey, biasanya sampel-sampel yang dikomparasikan adalah sampel independen.

1. Perhitungan statistik dilakukan untuk masing-masing variabel dan selisih keduanya, yaitu :
  - a. Untuk tiap variabel akan dihitung rata-rata, ukuran sampel, standar deviasi, dan standar error rata-rata.
  - b. Untuk selisih rata-rata dua variabel akan dihitung rata-rata, standar error, dan selang kepercayaan.
2. Uji-t untuk sampel saling bebas (*Independent-samples T-test*) ini menghasilkan :
  - a. Statistik deskriptif untuk tiap variabel yang diuji.
  - b. Nilai signifikansinya.
  - c. Uji kesamaan varian
3. Kriteria data yang dapat diuji dengan menggunakan uji-t sampel saling bebas (*Independent-samples T-test*), yaitu :
  - a. Data yang digunakan adalah data kuantitatif (interval dan rasio)

b. Data harus saling bebas dari sampel acak dan berdistribusi normal.<sup>14</sup>

Terdapat dua rumus yang digunakan untuk uji-t sampel saling bebas (*Independent-samples T-test*) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

$X_1$  = Rata-rata sampel 1

$X_2$  = Rata-rata sampel 2

$S_1$  = Simpangan baku sampel 1

$S_2$  = Simpangan baku sampel 2

$S_1^2$  = Varian sampel 1

$S_2^2$  = Varian sampel 2

---

<sup>14</sup> Abdul Muhid, *Analisis Statistik*, (Surabaya: CV.Duta Aksara, 2010), 48.