

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015;7).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri berkantor di Jl. Raya Cerme Kidul 97A, Kec. Cerme - Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2015;80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah taperma sebanyak 548 nasabah yang memanfaatkan pelayanan jasa di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil analisis sampel merupakan kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2015;116). *Sampling* (pengambilan sampel) dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang relatif besar.

Ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 – 500 responden (Roscoe (1982) dalam Sugiyono, 2015;91). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah minimal sampel dalam analisis multivariat.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015;122). Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;85). Kriteria nasabah yang dijadikan responden adalah sebagai berikut :

1. Nasabah sudah pernah menabung di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
2. Nasabah dinilai sudah menabung minimal dua (2) tahun di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri untuk dapat diwawancarai dan mengisi kuesioner.
3. Nasabah bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner yang disediakan.

3.4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang dianalisis dan dioperasionalkan terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diterangkan sebagai berikut:

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) dan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau memberikan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur.

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2015;38) . Ada dua variabel penelitian yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015;39). Variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Alat-alat Komunikasi Pemasaran adalah:

1) Periklanan (X1)

Kotler dan Armstrong (2008;117) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2008;157) untuk mengukur variable *advertising*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2) Promosi penjualan (X2)

promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Menurut Kotler & Armstrong (2008;204), untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik

- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

3) Hubungan Masyarakat (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169), "*Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan."

Menurut Kotler & Armstrong (2008;171), untuk mengukur variabel *Public Relation*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat
- d. Membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat

4) Penjualan personal (X4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;200) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008;200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan

- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
 - d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
- 5) Pemasaran langsung (X5)

Menurut Kotler & Armstrong (2008;223), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Kotler & Armstrong (2008;222), untuk mengukur variabel *direct marketing*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi melalui telemarketing yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif
- c. Promosi melalui direct mail
- d. Melakukan penjualan silang

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi sebab akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015;39). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y). Menurut Griffin (2006;13) loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama. Palilati dalam Rahmatullah (2009;813)

mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Rekomendasi.
- c. Menambah jumlah tabungan.
- d. Menceritakan hal positif.
- e. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi .

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu: data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara maupun hasil dari pengisian.

3.6. Teknik Pengambilan Data

Instrumen atau alat yang digunakan untuk pengambilan atau pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran questioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015;142). Penyebaran questioner pada penelitian ini akan disebarakan pada nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015;93) kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

Sangat setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Netral : diberi skor 3

Tidak setuju : diberi skor 2

Sangat tidak setuju : diberi skor 1

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan teknik statistik untuk menunjukkan hasil dari kuesioner pada masing-masing pertanyaan terhadap variabel yang ada didalamnya, teknik yang digunakan antara lain :

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2015;125) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika r hitung > dari r table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.1.2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Sugiyono, 2015;130). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006;42).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.2.1.Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \sum_{t=2}^{t=n} \frac{e_1 - e_{t-1}}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Keterangan:

1. Jika angka D - W di bawah - 4 berarti terdapat Autokorelasi positif.
2. Jika angka D - W diantara -4 sampai 4 + berarti tidak terdapat Autokorelasi.
3. Jika D-W di atas 4 + berarti terdapat Autokorelasi negatif.

3.7.2.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Sedangkan melalui pola penyebaran P Plot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.7.2.3. Uji multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas

saling berkorelasi, maka variabel–variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. Multikoleniaritas dapat diketahui dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika tolerance $> 10\%$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Jika tolerance $< 10\%$ dan VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

3.7.2.4.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur(bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji *Glesjer*. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung)

terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Oleh karena itu digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Model regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana: Y : Loyalitas Nasabah
 a : Konstanta
 b₁-b₃: Koefisien Regresi
 X₁ : Periklanan
 X₂ : Promosi Penjualan
 X₃ : Hubungan Masyarakat
 X₄ : Penjualan Personal
 X₅ : Pemasaran Langsung

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial (t) dan secara simultan (F).

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima. Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y (Ghozali, 2006:77). Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t hitung (Uji Parsial)

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. $H_0 = \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan.
2. $H_1 = \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
3. Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

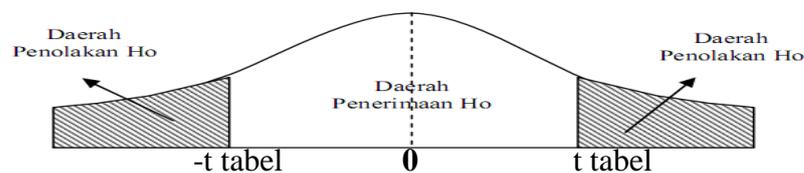
Keterangan :

β_1 = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ (Priyanto 2009;85).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut



Gambar 3.1
Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t

Kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan

pemasaran langsung mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{table} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

3.7.4.2. Uji F hitung (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

1. $H_0 = \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung dan variabel loyalitas nasabah secara bersama-sama.
2. $H_1 = \beta_1, \beta_2, \neq 0$ artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung dan variabel loyalitas nasabah secara bersama-sama.
3. Rumus :

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Dimana :

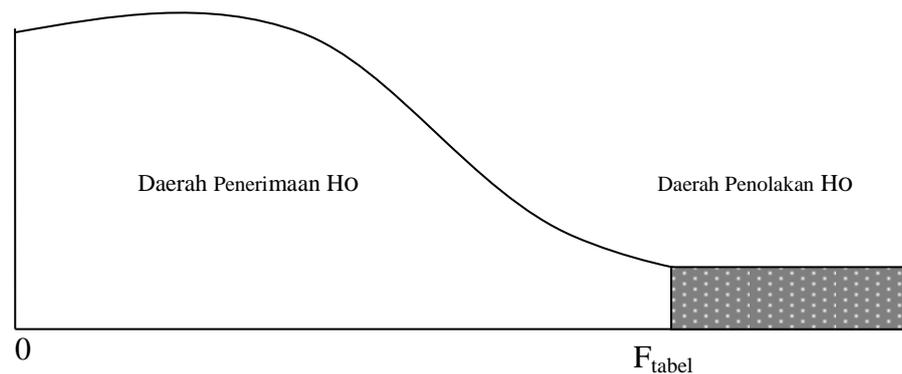
R^2 = koefisien determinasi

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ (Priyanto, 2009;82).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut



Gambar 3.2
Kurva Distribusi Penolakan (Penerimaan Hipotesis Secara Simultan)

Kriteria pengujian :

- Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}} = H_0$ diterima, artinya variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.
- Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, artinya variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung secara bersamaan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2006;127). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (Ghozali, 2006;83). Untuk mengetahui seberapa jauh variasi dari variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variasi dari variabel terikat. Jika R^2 mendekati nol, maka variabel bebas tidak menerangkan dengan baik variasi dari variabel terikatnya. Jika R^2 mendekati 1, maka variasi dari variabel tersebut dapat menerangkan dengan baik dari variabel terikatnya.