

## **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, 2010;13).

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini pada 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 adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010;115).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit di PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik sebanyak 2100 orang. Peneliti hanya mengambil populasi nasabah kredit dikarenakan bank tersebut bank yang berorientasi pembiayaan.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Sampel menurut (Sugiyono 2010:43) merupakan bagian subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

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 yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data saat observasi sedang berlangsung (Sugiyono 2015:81). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah kredit PT. BPR Mitra Cemawis

Mandiri Cerme Gresik, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

### **3.4. Identifikasi 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:

Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah layanan *one day* (X1) dan iklan media elektronik (X2) dan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah minat konsumen/nasabah mengajukan kredit (Y). .

#### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau memberikan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur .

##### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010;59).

a. Layanan *one day* (X1) : pelayanan pencairan kredit dalam waktu sehari.

Adapun indikator dari layanan one day, yaitu :

- 1) Kemudahan prosedur pelayanan
- 2) Ketepatan pelayanan
- 3) Biaya pelayanan yang murah
- 4) Produk pelayanan yang diberikan
- 5) Kelengkapan sarana dan prasarana
- 6) Kompetensi petugas pemberi pelayanan.

b. Iklan media elektronik (X2) : alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Adapun indikator dari iklan media elektronik, yaitu :

- 1) Popularitas media
- 2) Frekuensi iklan
- 3) Jangkauan media

#### 4. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010;59).

Minat konsumen/nasabah (Y) : Kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar Adapun indikator dari minat nasabah, yaitu :

- 1) Minat transaksional : minat melakukan transaksi
- 2) Minat refrensial : mereferensikan produk/jasa kepada orang lain
- 3) Minat preferensial : memiliki preferensi utama pada produk tersebut

### **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. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan nasabah kredit dan beberapa orang yang mengetahui/mendengarkan iklan di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

#### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan dalam hal ini responden. Data primer ini merupakan data mentah yang belum diolah. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu kepada nasabah kredit dan masyarakat yang mengetahui/mendengarkan iklan PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, literatur, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini bersifat melengkapi data primer.

### **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, 2008:75). Penyebaran questioner pada penelitian ini akan disebarakan pada nasabah kredit PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

Adapun jenis skala yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah metode skala likert. Menurut Sugiyono (2010 : 132-133) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen

yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Jawaban sangat setuju, diberi skor 5
2. Jawaban setuju, diberi skor 4
3. Jawaban netral, diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju, diberi skor 2
5. Jawaban 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. Uji Instrumen

#### 3.7.1. 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, 2010: 212) sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi  
 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 pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid demikian sebaliknya apabila  $r$  hasil tidak positif dan  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso dalam Ana, 2009;82).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono,2010;185).

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dari analisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2015;42).

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat BLUE ( Best Linear Unbias Estimator) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis dalam uji F dan uji t tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu :

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada

grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distandarized.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. 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:

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

Keterangan:

- a. Jika angka D - W di bawah - 2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- b. Jika angka D - W diantara - 2 sampai 2 + berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- c. Jika D-W di atas 2 + berarti terdapat Autokorelasi negatif.

### 4. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas artinya variabel *independent* yang satu dengan *independent* yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila pada model regresi terdapat multikolinearitas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *independent*, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

(Ghozali,2009:89) mendefinisikan analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam hal ini rumus regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat konsumen/nasabah

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel layanan one day (X1)

- $b_2$  = Koefisien regresi variabel iklan media elektronik (X2)  
 $X_1$  = Layanan *one day*  
 $X_2$  = Iklan media elektronik  
 $e$  = Standard Error

### 3.10. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, sementara uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan (Firdaus, 2009;57). Pengujian hipotesis dapat ditentukan dari hasil *print out* komputer melalui bantuan program SPSS.

#### 3.10.1. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007;77).

1.  $H_0 = \beta_1, \beta_2 = 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel layanan *one day* dan iklan media elektronik terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.
2.  $H_1 = \beta_1, \beta_2 \neq 0$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *one day* dan iklan media elektronik terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.
3. Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

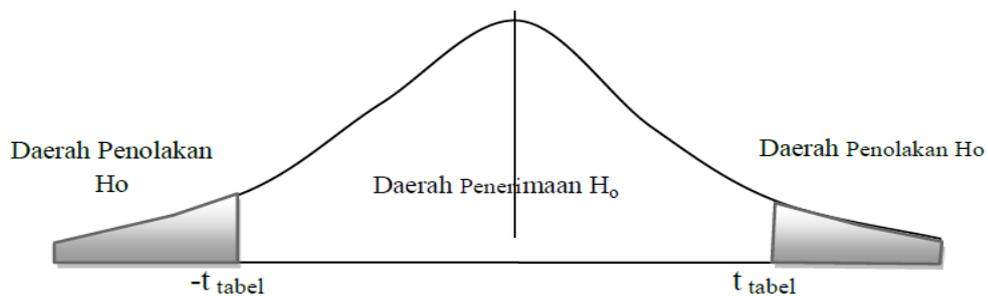
Keterangan :

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

Se = standar error

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

4. Kriteria pengujian sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t**

Kriteria Pengujian:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel layanan *one day* dan iklan media elektronik berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel layanan *one day* dan iklan media elektronik tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik.

### 3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (layanan *one day* dan iklan media elektronik) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent (minat nasabah untuk mengajukan

kredit PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis ( $F_{\text{tabel}}$ ) dengan ( $F_{\text{hitung}}$ ) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$ , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$  dan  $(k-1)$ . Menentukan  $F_{\text{hitung}}$ , dapat dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

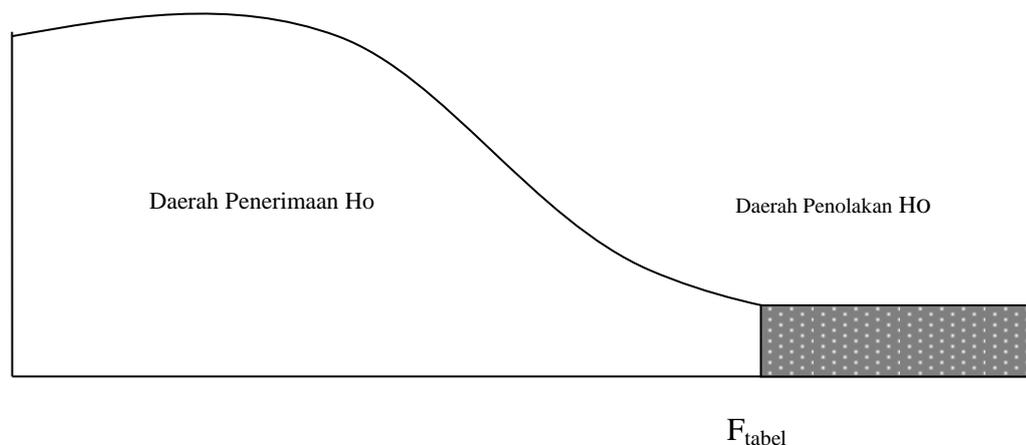
Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah data

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)



**Gambar 3.2**  
**Kurva Distribusi Penolakan (Penerimaan Hipotesis Secara Simultan**

Kriteria Pengujian:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, artinya variabel layanan *one day* dan iklan media elektronik secara bersamaan mempengaruhi variabel minat nasabah untuk mengajukan kredit PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik secara signifikan.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, artinya variabel layanan *one day* dan iklan media elektronik secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel minat nasabah untuk mengajukan kredit PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme Gresik secara signifikan.