

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian ini diuraikan mengenai pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik sampling penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis data.

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Pola penelitian asosiatif ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang terjadinya pengaruh personal selling, direct selling, hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

#### **B. Variable Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua variable, yaitu:

- a. Variable Bebas

Variable bebas adalah variable yang diduga sebagai penyebab munculnya variable lain.<sup>1</sup> Jika ada variable bebas maka ada pula variable terikat, dan dengan kenaikan setiap unit variable bebas terdapat pula kenaikan dalam variable terikat ataupun sebaliknya. Variable bebas pada penelitian ini adalah “Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro” yang diberi simbol X. variable X terdapat sub bab pokok yaitu Personal Selling ( $X_1$ ), Direct Selling ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ).

b. Variable Terikat

Variable terikat adalah variable respon atau output. Variable terikat menjadi perhatian utama (sebagai factor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.<sup>2</sup> Pada penelitian ini variable yang digunakan adalah “Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro” dan diberi symbol Y.

### C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Moch. Moechnilabib, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Malang: Lembaga Penelitian, 1997), hal. 34

<sup>2</sup>*Ibid*, hal. 37

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi*, (Bandung, Alfabeta: 2012) hal. 119

Sehubungan dengan definisi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah penabung dan pembiayaan yang ada di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

Sampel dalam penelitian ini adalah diambil 10% dari populasi yang ada, yaitu nasabah penabung dan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Karena sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>4</sup>

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai Presisi (10% dari populasi yang ada)<sup>5</sup>

Sehingga perhitungannya dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>*Ibid.*,120

<sup>5</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), hal. 105

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N(d)+1} \\
 &= \frac{700}{700(10\%)+1} \\
 &= \frac{700}{8} \\
 &= 87,5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 700 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 88 orang nasabah (pembulatan dari 87,5).

Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental*, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara kebetulan sehingga siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup>Jadi peneliti bisa melakukan pengambilan sampel setiap waktu ketika secara kebetulan bertemu dan dimanapun tempatnya dengan nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

#### **D. Instrument Penelitian**

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi*,...hal. 126

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, disini alat yang digunakan adalah angket.<sup>7</sup> Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar di daerah yang luas, nasional ada kalanya internasional. Peneliti rasanya tidak mungkin untuk bertemu muka secara pribadi dengan semua responden karena alasan biaya dan waktu.

Table 3.2

## Instrumen Penelitian

<b>Variable Penelitian</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
Personal Selling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan</li> <li>2. Presentasi</li> <li>3. Mengatasi keberatan</li> <li>4. Menutup penjualan</li> </ol>
Direct Selling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreatifitas</li> <li>2. Akses informasi</li> <li>3. Target pemasaran</li> </ol>
Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berita</li> <li>2. Kegiatan pelayanan masyarakat</li> <li>3. Media</li> </ol>
Kepuasan Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kemudahan dan biaya</li> </ol>

**E. Kisi-kisi Instrumen**


---

<sup>7</sup>*Ibid*,...hal. 148

Table 3.1  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variable	Indikator	Pernyataan Item	No · Ite m
Personal Selling (X <sub>1</sub> )  <b>Kotler dan Armstrong (2012: 408)</b>	1. Pendekatan	1. Menyapa  2. Kemampuan dalam memulai pembicaraan secara menarik  3. Kerapian	
	2. Presentasi	1. Penjelasan tentang produk  2. Dapat menimbulkan minat beli  3. Mempunyai pengetahuan penjualan tentang produk	
	3. Mengatasi keberatan	1. Kemampuan tenaga	

		penjual dalam mengatasi keluhan	
		2. Kemampuan penjual dalam menjelaskan jawaban terhadap keberatan nasabah	
	4. Menutup penjualan	1. Kemampuan penjual dalam menutup penjualan	
		2. Kemampuan penjual dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan	
Direct Selling (X <sub>2</sub> )  <b>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 381)</b>	1. Kreatifitas	1. Kemampuan penjual dalam mendesain	
		2. Kemampuan penjual dalam mempengaruhi kunjungan ulang	
	2. Akses Informasi	Kemampuan penjual dalam mengakses informasi	
	3. Target Pemasaran	1. Mempertahankan	

		<p>pelanggan</p> <p>2. Mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan</p>	
<p>Hubungan Masyarakat (X<sub>3</sub>)</p> <p><b>Philip Kotler (1998: 268)</b></p>	1. Berita	Kemampuan penjual dalam mengadakan seminar, pameran, sponsor dan lain-lain	
	2. Kegiatan pelayanan masyarakat	Kemampuan penjual merancang program kepedulian social	
	3. Media	<p>1. Kemampuan penjual dalam mendesain media yang ada</p> <p>2. Kemampuan penjual dalam menyebarkan berita dapat menjangkau masyarakat</p>	
<p>Kepuasan Nasabah (Y)</p> <p><b>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2002: 54)</b></p>	1. Kualitas Produk	<p>1. Kualitas produk baik</p> <p>2. Kualitas produk unggul</p>	



	1. Kualitas Pelayanan	1. Pelayanan secara teknologi lancar 2. Pelayanan yang diberikan ramah	
	2. Harga	1. Kualitas yang baik 2. Harga yang relative terjangkau	
	3. Kemudahan dan biaya	1. Nyaman 2. Efisien	

## F. Sumber Data dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai kuesioner merupakan contoh data primer.<sup>8</sup> Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dari objek BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro yaitu melalui angket yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Penyelesaian masalah penelitian dan untuk mempermudah analisis data, maka variabel yang digunakan harus terukur terlebih

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 80.

dahulu. Pengukuran variabel ini untuk mempermudah dalam membuat data kuantitatif.

## 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang digunakan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, dengan cara memberi tanda checklist (v) pada alternative jawaban.<sup>9</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses penggandaan data primer untuk keperluan penelitian. Agar memperoleh data yang tepat, maka diperlukan metode atau tehnik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penulisan. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah usaha pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan angket tertutup, merupakan suatu angket dimana pertanyaan dan alternative jawabannya telah

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi*,...hal. 136

<sup>10</sup> Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2006), hal. 60

ditentukan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang ditentukan. Dalam melakukan teknik ini peneliti akan menyebarkan angket kepada nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro sebagai sampel untuk dijawab selama beberapa waktu tertentu, kemudian dikumpulkan dan diperiksa kelengkapannya yang nantinya akan diukur dengan skala likert.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari sekumpulan data yang berupa catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui profil, latar belakang serta kinerja BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

## **H. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data ini dilakukan setelah data yang diperoleh dari sampel melalui instrument yang dipilih dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif lazim disebut analisis statistika karena menggunakan rumus-rumus statistika. Statistika dalam analisis dibedakan menjadi dua yaitu statistika diskriptif dan statistika inferensial.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik

probabilitas), adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>11</sup>

Adapun menganalisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami supaya bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna di balik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**a. Analisis Validitas dan Reabilitas**

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus di ukur alat itu.

Sugiyono dan Wibowo (2004), ketentuan validitas instrumen sah apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis (0,30). Suyuthi (2005), item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  standar yaitu 0,3. Sugiyono (2004), bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi...* hal. 201

<sup>12</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96

Sedangkan reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.<sup>13</sup>

Triton (2006) menyatakan, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.<sup>14</sup>

#### **b. Uji Normalitas**

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi yang normal.<sup>15</sup> Suatu data dikatakan mempunyai distribusinormal jika mempunyai Asymptotic significance > 0,05.

---

<sup>13</sup> Dwi Priyanto, *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2009)...hal.167

<sup>14</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*,... hal. 97

<sup>15</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*.....hal. 95

**c. Uji Asumsi Klasik**

## 1) Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1), maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari pada 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari pada nilai 10 (Hair et al. 1992).<sup>16</sup>

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan guna untuk mengetahui varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, dengan cara uji koefisien korelasi dan melihat pola titik-titik pada grafik regresi apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi atau tidak.

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa

---

<sup>16</sup>Dwi Priyanto, *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*,...hal. 152

dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum *regresi linier* berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots b_nX_n$$

Keterangan :

$Y$  = *variable dependent* (Kepuasan Nasabah)

$X_1$  = *variable independent* (Personal Selling)

$X_2$  = *variable independent* (Direct Selling)

$X_3$  = *variable independent* (Hubungan Masyarakat)

$a$  = Harga Konstanta (Harga  $Y$  bila  $X=0$ )

$b_1, b_2, b_3, b_n$  = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variabel independen*. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

**e. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

#### f. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:

##### 1. Uji F (F-test)

F-tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara latar personal selling (X1), direct selling (X2) dan hubungan masyarakat (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \Rightarrow$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara personal selling, direct selling, hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah.

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \Rightarrow$  Ada pengaruh yang signifikan antara personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah.

##### 2. Uji T (T-test)

Uji t (t -test) Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel personal selling (X<sub>1</sub>), direct selling (X<sub>2</sub>), hubungan



masyarakat (X3) dan terhadap kepuasan nasabah (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel} \Rightarrow$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah.

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel} \Rightarrow$  ada pengaruh yang signifikan antara personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah.