BAB III

OBJEK DAN METODA PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang Menjadi objek dari penelitian ini adalah "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap sikap konsumen pada lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur" dengan uraian variabel sebagai berikut :

- Variabel Independen (Variabel bebas/Variabel X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari dimensi saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.
- Variabel dependen (variabel terikat/variabel Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen / anggota / mitra Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur yang terdiri dari dimensi Kognisi, Afeksi dan Konasi dalam menentukan sikap terhadap informasi yang disampaikan.

3.2 Metoda Penelitian

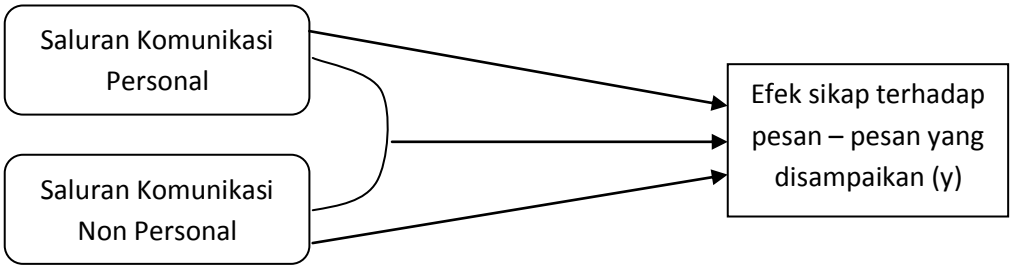
Metode penelitian adalah cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008 : 127). Metoda yang digunakan adalah metoda deskriftif dan verifikatif.

"Metode *deskriptif* adalah metoda yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". (sugiyono, 2008:21) .

"Metoda *virifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan" (Manshuri, 2008:45).

Untuk menjelaskan hubungan variabel yang ada dalam penelitian ini di terangkan dalam bentuk pola pikir yang dianggap mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian dan teori, adapun pola yang dipakai menggunakan pola atau paradigma ganda dengan dua variabel.

Paradigma ini menganggap bahwa, komponen-komponen komunikasi pemasaran (personal dan nonpersonal) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap komunikasi pemasaran. Dimana pesan yang disampaikan mengubah sikap baik secara positif maupun negatif. Berikut ini model penelitian ini :



Gambar.3.1 Model Penelitian Paradigma Ganda

sumber : sugiyono (2010)

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu komunikasi yang memfokuskan pada bidang komunikasi bisnis khususnya komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap konsumen/anggota/mitra lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam. Sebagaimana yang dijelaskan di atas, bahwa penelitian ini bersifat *deskriftif* dan *verifikatif*. Untuk penelitian yang bersifat *deskriftif* maka metoda yang digunakan adalah metoda deskriftif dan survei , sementara data yang bersifat *verifikatif* makan menggunakan metoda explentory survey.

Explanatory survei sendiri menurut singarimbun dan efendi (1982;2:4-5) metode *explanatory survei* merupakan "penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Metode tersebut diugunakan adalah untuk mengujihipotesa yang diajukan".

Di bawah ini adalah desain penelitian Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen/anggota/mitra lembaga keuangan syariah BMT As-Salam Cianjur.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	**Metoda yang digunakan**	**Unit analisis**
Tujuan-1	*Descriptif*	*Descriptif dan Survey*	Pemasaran BMT As-Salam
Tujuan-2	*Descriptif*	*Descriptif dan Survey*	Pemasaran BMT As-Salam
Tujuan-3	*Descriptif*	*Descriptif dan Survey*	Konsumen BMT As-Salam
Tujuan-4	*Descriptif dan Verifikatif*	*Descriptif dan Explenatory plan*	Pemasaran dn konsumen BMT As-Salam
Tujuan-5	*Descriptif dan Verifikatif*	*Descriptif dan Explenatory plan*	Pemasaran dn konsumen BMT As-Salam
Tujuan-6	*Descriptif dan Verifikatif*	*Descriptif dan Explenatory plan*	Pemasaran dn konsumen BMT As-Salam

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah variabel X sebagai variabel komunikasi pemasaran (variabel bebas) yang terdiri atas Saluran komunikas personal dan saluran komunikasi non personal. Dan Variabel Y (variabel terikat) yang terdiri atas afeksi, kognisi dan konasi dalam menentukan sikap terhadap komponen informasi syariah yang disampaikan lembaga keuangan syariah BMT As-Salam Cianjur. Untuk lebih jelasnya bisa di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	indikator	Ukuran	skala
Komunikasi Pemasaran (X)	Komunikasi Pemasaran adalah "upaya" untuk membujuk agar "konsumen" mau menerima, menjual kembali, menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut. Secara singkat promosi mencoba mempengaruhi pengetahuan, sikap, tingkah laku "konsumen" dan membujuk mereka menerima konsep , jasa dan produk lainnya. (winardi, 1992:104)	Komunikasi Personal (x_1)	• Tatap muka	Keramahan Rsepsionis Kemampuan resepsionis dalam melayani konsumen Tingkat kecepatan dan kejelasan pelayanan Kemampuan berkomunikasi secara tepat	 Ordinal Ordinal Ordinal
			• Surat	Kemenarikan dan Bentuk surat	Ordinal
			• Telepon	Tingkat Keramahan penerima telepon	Ordinal
			• Mulut ke mulut	Informasi positif tentang	Ordinal
		Komunikasi nonPersonal (x_2)	• Media Cetak	Kemenarikan Pesan yang disampaikan	Ordinal
			• Brosur	Tingkat ketepatan pesan Brosur	Ordinal
			• Media elektornik	Tampilan dan kelengkapan Informasi	Ordinal

Sikap (Variabel Y)	Terlihat adanya kmajuan yang jelas bermula dari kognisi, afeksi kemudian konasi. Seorang individu jadi sadar akan sebuah objek kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan, dan evaluasi suatu hal dikembangkan untuk memilih atau tidak memilih, kemudian terbentuk sikap dari alur berpikir" (T. Shimp 2003:226)	Kognisi	• Kepercayaan	Tingkat pemahaman konsumen	Ordinal
				Pandangan terhadap citra BMT As-Salam	Ordinal
		Afeksi	• Perasaan	Tingkat kesepahaman antara BMT dan konsumen	Ordinal
			• Evaluasi	Manfaat dari BMT	Ordinal
		Konasi	• Kecenderungan berprilaku	Tertarik menjadi anggota BMT	Ordinal
				Mengajak yang lain untuk bergabung	Ordinal
			• Tindakan positif	Mendaftar dan menyetujui kesepakatan dengan BMT	ordinal

3.2.3 Sumber dan Tehnik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Skunder)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari objek yang dilakukan pada pengurus dan konsumen lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam

Cianjur. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.

“Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data” (sugiyono 2009:137)

Dalam hal ini data dari konsumen dan pengurus yang merupakan sample. Selain itu penelitian ini juga mengambil sumber pustaka dari buku-buku yang berkaitan dengan teori dan konsep yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Sementara untuk data skunder diambil dari perpustakaan dan penelitian terdahulu.

“Data skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data” (sugiyono 2009 :137)

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sample Minimal)

Dalam menentukan sample dalam penelitian ini menggunakan metoda statisfield random sampling yaitu penarikan sample dengan terlebih dahulu mengelompokan populasi ke dalam strata-strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secaraacak sederhana setiap sentrum .

Sugiyono (2000:57) mengemukakan mengenai pengertian sample adalah sebagai berikut :

“Sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Sedangkan populasi menurut ummi narimawati (20008:161) “ populai adalah objekatau subjek informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit anasilis peneliti”

Metoda penarikan sample yang digunakan mengacu pada pendekatan *slovin,* pendekan ini menggunakan rumus *:*

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

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Sample diambil secara random, jumlah sample yang diperoleh adalah jumlah minimum (Umar, 2002 :133-134). Maka jika jumlah ukuran populasi BMT As-Salam adalah 300 orang dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka semple dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = 75$$

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik berikut ini :

1. Study Lapangan /*Field Reseach*), yaitu suatu studi pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi data dari objek lapangan. Antara lain :
    a. *Observas*i (Pengamatan Langsung), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan/organisasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.
    b. Wawancara, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.
    c. Kuesioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.
2. Studi kepustakaan (*Library Resaech*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat dalam buku, majalah, internet, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara langsung melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data skunder berasal dari literatur perusahaan/ organisasi dalam hal ini BMT As-Salam Cianjur.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Sebagaimana yang dijelaskan oleh cooper (2006:720). Validitas adalah :

"*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the reseacher actually wishes to measure"*

Adapun dalam penelitian ini menggunakan korelasi person dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right] - \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi person

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

Untuk mengetahui keberartian r (koefisien korelasi person) dilakukan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sample

r = koefisien korelasi person

dengan taraf signifikan 5% . maka :

1. Item instrumen di katakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan t_{table}. Maka item dapat digunakan.
2. Item instrumen di katakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari t_{table}. Maka item tidak dapat digunakan.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas menyangkut ketepatan alat ukur, alat ukur itu mempunyai reabilitas tinggi jika alat ukur dapat dipercaya dan stabil. Adapun metoda yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah *split half method*. Yaitu menghitung reabilitas dengan cara memberikan test pada sejumlah subjek dan kemudian hasil test tersebut di bagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Adapun prosedur kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Membagi item dalam dua kelompok secara acak.
2. Menjumlahkan skor masing-masing kelompok sehingga terdapat skor total untuk masing-masing kelompok.
3. Mengkorelasikan skor total kelompok I dan kelompok II. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma'1=\frac{2\Gamma b}{1+\Gamma b}$$

Dimana :

Γ1 = reabilitas internal seluruh item

Γb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Pendekatan statistik dilakukan untuk melihat keandalan alat ukur ini, yaitu melalui koefisien reanilitas. Apabila reanilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal.

3.2.4.3 MSI (*Method of Successive Interval*)

Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Method Of Succesive Interval" (Hays dalam Umi Narimawati dkk, 2010:47), dengan rumus sebagai berikut:

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:
   a. Mengambil data ordinal hasil kuesioner.
   b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Of Succesive Interval.

$$\text{Means Of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower Limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Under Upper Limit)} - \text{(Area Under Lower Limit)}}$$

Dimana:

Means Of Interval	: Rata-rata interval
Density at Lower Limit	: Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah dibawah batas atas
Area Under Lower Limit	: Daerah dibawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala untuk interval) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left|\text{Nilai Skala}_{\text{Minimum}}\right| + 1$$

2. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran. Didalam melakukan analisis jalur harus dijelaskan hubungan antar variabel secara diagram jalur yang bentuknya ditentukan oleh proporsi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Nirwana SK Sitepu dalam Umi Narimawati dkk, (2010:48). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan hipotesis yang dikemukakan, maka untuk mengetahui pengaruh antara

citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen (Umi Narimawati dkk, 2010:48).

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data Dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan. Rancangan analisis ini menggunakan analiss data deskriptif dan verifikatif.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Pada penelitian ini digunakan melalui metoda deskriptif dan verivikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan penerapan komunikasi pemasaran baik melalui saluran komunikasi pemasaran personal dan non personal, beserta sikap yang dihasilkan dari sistem tersebut. Rancangan analisi penelitian ini terdiri atas :

1. Analisi Deskriptif atau kualitatif

   Analisis ini menggunakan Skor aktual yaitu jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Rumus yang digunakan :

$$\frac{skor\ aktual}{skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Penjelasan bobot nilai skor aktual sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Presentasi Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber :Ummi Narimawati, 2007:85)

2. Analisi Veifikatif (kuantitatif)

   Untuk analisis verifikatif digunakan skala likert, dengan memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1untuk jenis pertanyaan positif di kuesioner. Penilaian terhadap skor yang didapat dihitung dengan cara :

   a. Mengolah data dan menghitung frekuensi dan persentasenya.
   b. Persentasi yang didapat merupakan indikator pasangan variabel X dan Y sehingga di asumsikan sebagai hubungan linear.
   c. Menentukan bobot dari masing-masing alternatif.

3. Analisis Korelasi

Menurut sujana (1989:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya, hubungan antar variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi person dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien korelasi

X = Saluran Komunikasi Pemasaran personal, Non personal

Y = Sikap konsumen/mitra BMT As-Salam Cianjur

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4

Tingkat Keeratan Korelasi

0,00 - 0.20	Sangat Rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi Sedang
0,61 - 0,80	Cukup Tinggi
0,81 - 1	Korelasi Tinggi

(Sumber : syahri Alhusin,2003:157)

4. Analisis Determinasi

   Besarnya peranan semua variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi(R^2). Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil prhitungan dapat dilihat dengan menggunakan media/alat bantu SPSS atau secara manual2 ($R^2 = SSreg/SStot$) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$kd = r^2 x100\%$$

   Dimana :

   d : Koefisien determinasi

   r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen/mitra lembaga keuangan BMT As-Salam. Maka dilakukan uji statistik sebagai berikut :

1. **Pengujian hipotesis secara individual**

   Sebelum melakukan uji secara overall/keseluruhan. Dilakukan pengujian secara individual untuk mengetahui apakan komunikasi pemasaran (saluran komunikasi personal dan non personal) berpengaruh terhadap sikap konsumen/ mitra lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam.

Rumusan Hipotesis :

H_{01} : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan dari *saluran komunikasi Pemasaran personal* terhadap *sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

H_{11} : $\beta_1 \neq 0$ ada pengaruh signifikan dari *saluran komunikasi Pemasaran personal* terhadap *sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

H_{02} : $\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan dari *saluran komunikasi Pemasaran non personal* terhadap *sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

H_{22} : $\beta_2 \neq 0$ ada pengaruh signifikan dari *saluran komunikasi Pemasaran non personal* terhadap *sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

Uji statistik pada pengujian secara individual dilakukan dengan menggunakan uji t student dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{PYXi}{\sqrt{\frac{1 - R^2XY \ldots\ldots Xk)CRii}{n - k - I}}} \; I = 1,2, \ldots,5$$

Kriteria Pengujian

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis nol adalah sebagai berikut :

Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi $t_{student}$ dengan tingkat signifikan 5 % , dan drajat bebas n-k-I.

2. Pengujian hipotesis secara Simultan

Rumusan hipotesis :

$H_{01} : \beta_i = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan dari *komunikasi Pemasaran* terhadap *sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

$H_{11} : \beta_i \neq 0$ ada pengaruh signifikan dari *komunikasi Pemasaran sikap* konsumen/mitra Lembaga keuangan Syariah BMT As-Salam.

Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan adalah distribusi F-Snedor dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-I)R^2Y..X\ldots.}{k(1-R^2Y\ldots.x\ldots)}$$

Kriteria Uji

Kriteria Penerimaan dan penolakan hipotesis nol adalah sebagai berikut :

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_1 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikan 5 % , dan drajat $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-I$