

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk menemukan data, informasi dan fakta untuk tujuan dan manfaat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif.

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa, "*Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chosen from the population to discover the relative incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*". Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Neuman W Lawrence (2003) menyatakan "*Survey are quantitative beat. The survey ask many people (call respondent) about their believe, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported believe or behavior*". Penelitian Survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif David Kline (1980).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan

variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Sugiyono, (2018).

Karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial Kota Banjarmasin, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hakikat hubungan diantara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori objektif dengan seri SPSS Statistics 22.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online sehingga responden dapat mengakses dan mengisi data selama terhubung dengan internet dan berdomisili di Kota Banjarmasin yang terbagi dalam lima kecamatan yaitu Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Tengah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono, (2018) Populasi adalah wilayah generaliasai yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas 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/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 15-34 tahun, dan berdomisili di Kota Banjarmasin yang berjumlah 715.703 orang.

2. Sampel

Sugiyono, (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang beragama Islam, berusia 15-34 tahun, dan berdomisili di Kota Banjarmasin yang terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Tengah.

TABEL 3.1 : Data Penduduk Berdasarkan Usia (Kategori Generasi Milenial) Kota Banjarmasin

NO	KECAMATAN	KELOMPOK UMUR	JUMLAH
1	Banjarmasin Selatan	15-34 Tahun	167.192
2	Banjarmasin Timur	15-34 Tahun	127.190
3	Banjarmasin Barat	15-34 Tahun	153.548
4	Banjarmasin Tengah	15-34 Tahun	96.370
5	Banjarmasin Utara	15-34 Tahun	171.403
	TOTAL		715.703

Sumber : BPS Kota Banjarmasin

Untuk mengambil sampel penelitian ini, digunakan rumus Slovin dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan karena sampel yang ditolerir, dipaka 10%

Sehingga :

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

$$n = \frac{715703}{1+(715703 \times 0,1^2)}$$

$n = 99,98$ (dibulatkan menjadi 100)

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel pada penelitian ini berjumlah 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3. Teknik Sampling

Sugiyono, (2018) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. *Cluster sampling* termasuk dalam *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dengan pembagian kuisisioner yang disiapkan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden untuk mengisi kuisisioner tersebut, maka pengambilan sampel dilakukan secara terstruktur dengan memperhatikan strata yang ada di dalam populasi.

D. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan pilihan responden dari beberapa pilihan yang ada dan berguna untuk pengumpulan data berupa kuisisioner/angket. Data primer peneliti dapatkan langsung dari responden yang mengisi kuisisioner/angket.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dokumen, literatur serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan. Data sekunder peneliti dapatkan melalui website resmi Badan Pusat Statistik sebagai data penunjang dari data primer yang didapatkan.

2. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden, yaitu generasi milenial Kota Banjarmasin dan kategori menengah (usia 15-34 tahun).
- b. Dokumen, yaitu

E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan membagikan kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang diisi sendiri oleh responden. Kuisisioner atau angket dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang bersifat semi (terbuka dan tertutup). Dengan adanya kuisisioner ini, maka peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini kuisisioner akan dibagikan secara *online* (melalui *Google Docs*) dan disebarluaskan melalui media sosial kepada generasi milenial yang berusia 15-34 tahun, beragama Islam dan berdomisili di wilayah Kota Banjarmasin yang terbagi menjadi lima kecamatan yaitu Banjarmasin timur, Banjarmasin barat, Banjarmasin selatan, Banjarmasin utara, dan Banjarmasin tengah yang kemudian data ini digunakan untuk menemukan pengaruh *Brand Image* dan Kemudahan Akses pada Asuransi Syariah terhadap Atensi Generasi Milenial Kota Banjarmasin.

F. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan kemudahan akses (X2). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya dari variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah atensi generasi milenial (Y).

G. Desain Pengukuran dan Instrumen Kuisisioner

Dalam penelitian ini desain pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan

berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, responden diminta untuk menyatakan pendapat sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju terhadap setiap pernyataan. Martono, (2010).

Adapun desain pengukuran dalam penelitian terhadap variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberi nilai sebagai berikut:

TABEL 3.2 : Desain Pengukuran dalam Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Instumen kuisioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian Sugiyono, (2018). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*brand image* dan kemudahan akses) dan variabel dependen (atensi generasi milenial).

TABEL 3.3 : Instrumen Kuisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Teori	Nomor Soal	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Attribute Brands</i>	- Asuransi syariah memiliki logo, simbol dan nama yang mudah diingat.	Teori Whitwell, etal., 2003 Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek.	1	
		-Asuransi syariah mudah dikenali dan ditemukan.		2	
	<i>Experience Brands</i>	- Asuransi syariah menawarkan	karena masing-masing tipe	3	Skala <i>Likert</i>

		<p>produk yang lengkap dan berkualitas.</p> <p>- Asuransi syariah menawarkan manfaat yang sesuai dengan kontribusi dan masa pertanggung.</p>	memiliki citra merek yang berbeda.	4	
	<i>Aspirational Brands</i>	<p>- Asuransi syariah memiliki prinsip dan berdasarkan ketentuan syariah sehingga tidak melanggar aturan hukum Islam.</p> <p>- Asuransi syariah memberikan kesan sifat kepedulian dan perhatian bagi yang menggunakannya.</p>	Ketiga tipe tersebut meliputi, <i>attribute brands</i> , <i>experience brands</i> , dan <i>aspirational brands</i> .	5 6	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Teori	Nomor Soal	Skala Pengukuran
Akses (X2)	<i>clear and understandable</i>	<p>Menggunakan suatu sistem teknologi dalam memberikan layanan terhadap nasabah.</p> <p>Menggunakan sistem teknologi yang mudah di kenal dan dipahami.</p>	<p>Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi persepsi kemudahan akses menjadi sebagai berikut:</p> <p>- Interaksi individu dengan sistem jelas dan</p>	7 8	

			mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>).		
Kemudahan	<i>doesn't require a lot of mental effort</i>	Menggunakan layanan dengan sistem teknologi untuk memudahkan pekerjaan nasabah. Menggunakan layanan dengan sistem teknologi untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>doesn't require a lot of mental effort</i>).	9 10	Skala Likert
	<i>ease of use and easy to get the system to do what she/he wants to do</i>	Dibuat untuk generasi milenial yang tidak lepas dari teknologi. Memberikan akses informasi milik nasabah dalam suatu sistem teknologi.	Sistem mudah digunakan (<i>ease of use</i>) dan Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu inginkan (<i>easy to get the system to do what she/he wants to do</i>).	11 12	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Teori	Nomor Soal	Skala Pengukuran
Atensi (Y)	Faktor Internal	Konsisten memilih asuransi syariah sebagai perlindungan resiko.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Atensi Faktor internal	13 14	

		Menjadi nasabah yang loyalitas terhadap asuransi syariah.	1. Adanya ketertarikan terhadap objek lain. 2. Adanya kesiapan pemikiran, pengalaman belajar dan aksi-reaksi.		
	Faktor Eksternal	Mencoba memahami dan mengkaji pentingnya asuransi syariah Mau menjadi nasabah pada asuransi syariah agar memiliki proteksi keuangan.	Faktor eksternal 1. Adanya rangsang yang menyolok, baik ukuran, warna maupun bentuknya. 2. Adanya rangsang baru yang berlawanan dengan lingkungan.	15 16	Skala <i>Likert</i>
	Faktor lainnya	Memilih asuransi syariah karena sesuai dengan prinsip dan ketentuan islam. Merekomendasikan asuransi syariah yang diikuti kepada orang lain.	Faktor lain 1. Adanya perhatian yang selektif atau fokus terhadap suatu objek yang relevan dengan lingkungan. 2. Memelihara perhatian pada satu fokus secara terus menerus.	17 18	

H. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah didapatkan dari hasil penelitian di lapangan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Analisis data kuantitatif juga merupakan analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel dengan metode statistik, sehingga variabel satu dengan variabel lainnya dapat ditafsirkan apabila sudah diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu taraf dimana suatu alat pengukur bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mendapatkan data. Kuisisioner merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam melakukan pengumpulan data dan sebagai instrumen penting yang sebelumnya dilakukan pengujian terlebih dahulu.

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sujarweni, (2015). Pengujian validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor tiap-tiap variabel dengan skor total kuisisioner.

Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*. Apabila nilai *r* dihitung > *r* tabel, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai *r* dihitung < *r* tabel, maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut Siregar, (2018).

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor Variabel

Y = Skor Total Variabel untuk Responden *n*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan Ghozali, (2011). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang telah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali : 2011), artinya bila koefisien alphanya $> 0,6$ maka kuisioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \right]$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

t^2 = Total varians

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Misalnya diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi nilai residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dapat dilihat dari hasil *kolmogorov smrinov*. Dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 Ghozali, (2013). Cara mendeteksi normalitas data dengan *kolmogorov smrinov* dapat dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikoloniaritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikoloniaritas adalah *tolerance value* < 0.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila hasil uji diatas level signifikansi ($r > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila hasil uji dibawah level signifikansi ($r < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah prosedur yang berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linierr berganda yang diolah dengan perangkat *software* SPSS. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kemudahan akses pada asuransi syariah terhadap atensi generasi milenial, yaitu dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut Sujarweni, (2015) :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (atensi generasi milenial)

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

b_2 = Koefisien regresi variabel kemudahan akses

X_1 = Variabel independen (*brand image*)

X_2 = Variabel independen (kemudahan akses)

X_n = Variabel independen ke – n

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (*R square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Apabila nilai *R square* mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen Subekti, (2015).

Rumusnya yaitu :

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

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, diuji dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Sujarweni, (2015). Dalam penelitian ini, akan dilihat seberapa besar pengaruh secara simultan yaitu antara variabel *brand image* (X_1) dan kemudahan akses (X_2) terhadap variabel atensi (Y).

Kriteria pengujian yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

1. Jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$

(5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Sujarweni, (2015).

Dalam penelitian ini, akan dilihat secara parsial antara variabel *brand image* (X1) terhadap atensi (Y) dan kemudahan akses (X2) terhadap atensi (Y).

Kriteria pengujian yaitu :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

1. Jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak