

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu metode untuk menentukan secara spesifik dan realitas tentang hal-hal yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat yang dimana bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat. Yakni penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian di Pasar Baru Permai, Jl. Pasar Baru Permai, Kertak Baru Ilir, Ke. Banjarmasin Tengah, Prov. Kalimantan Selatan.

Adapun sifat dari penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian ini digunakan untuk menganalisis data berupa angka yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan tujuan mencari pengaruh atau hubungan antara 4 variabel sehingga memperoleh kesimpulan dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini menguji pengaruh faktor promosi, tempat, pelayanan, dan religiusitas terhadap preferensi masyarakat di pasar baru permai menjadi nasabah di bank umum syariah (BUS).

B. Subjek, Objek dan Lokasi penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pedagang muslim yang tercatat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Pasar Baru Permai, Banjarmasin Kalimantan Selatan.

2. Objek Penelitian

Dalam objek penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Baru Permai menjadi nasabah di bank umum syariah yang ada di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Pasar Baru Permai, jln. Pasar baru No.23 Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70234.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Burhan, 2005) adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obnjek-obnjek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun jenis populasi pada penelitian ini adalah *populasi* terbatas yang artinya populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif (Burhan Bungin, 2005, hlm. 109). Adapun jumlah dari populasi pedagang dipasar baru permai yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan yaitu:

Tabel I

Daftar Jumlah Pedagang di Pasar Baru Permai Milik Pemerintah Kota

Banjarmasin 2020

| Nama Pasar | Jumlah Pedagang |
|--------------------------------|-----------------|
| Pasar Baru Permai Dasar | 194 |
| Pasar Baru Permai Lt.1 | 267 |
| Pasar Baru Permai Khusus | 186 |
| Pasar Baru Permai Dasar Miring | 23 |
| Pasar Baru Permai Miring Lt.1 | 26 |
| Jumlah | 696 |

Sumber: Hasil Wawancara Kasubbag TU UPTD III Pasar Sektor III Dinas Perdagangan dan Perindustrian

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 1993). Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dari rumus solvin (Bungin, 2005, hlm. 115) adalah:

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

Ket:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$d = 10\%$

Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{696}{(696)(10\%)^2 + 1} = \frac{696}{7,96} = 87,43$$

Dari jumlah populasi sebanyak 696, maka jumlah sampelnya yang akan diteliti sebanyak 87 responden. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling purposive* yang artinya tidak semua unit memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Adapun teknik ini juga lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sampel ini hanya untuk populasi yang memiliki kriteria tertentu seperti seorang pedagang Pasar Baru Permai yang menjadi nasabah di Bank Umum Syariah.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian seperti data yang diambil dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden pedagang pasar baru permai Banjarmasin. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan seperti seseorang pedagang pasar baru permai Banjarmasin yang menjadi nasabah di Bank Umum Syariah, dan keperpustakaan untuk melengkapi data primer. (Bungin, 2005, hlm. 132)

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *kuesioner* (angket). *Kuesioner* atau angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian

dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2005, hlm. 133). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *kuesioner* tertutup yaitu *kuesioner* yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal menconteng dan memilih.

F. Variable penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel independen adalah variabel penyebab (*causes*) atau variabel yang efeknya terhadap variabel lain. Sedangkan variabel independen adalah variabel akibat (*effect*) atau variabel yang perubahannya akibat dari pengaruh variabel lain yang akan diukur. Adapun identifikasi dari variabel penelitian ini adalah:

| | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Variabel <i>independent</i> (bebas): | Promosi (X1) |
| | Pelayanan (X2) |
| | Lokasi (X3) |
| | Religiusitas (X4) |
| Variabel <i>Dependent</i> (terikat): | Preferensi Pedagang (Y) |

G. Desain Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, desain pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini sudah ditetapkan oleh seorang peneliti yang biasanya disebut dengan variabel.

Kemudian variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu variabel tersebut akan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan, baik positif maupun negatif.

Adapun bentuk skala likert bermacam-macam. Tergantung tujuan yang ingin diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bentuk:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel II

Instrument Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Skala |
|-----|--------------|---|------------|
| 1. | Promosi (X1) | a) Periklanan b) Promosi penjualan c) Hubungan masyarakat d) Penjualan Personal e) Pemasaran langsung | Likert 1-5 |
| 2. | Layanan (X2) | a) Bukti Fisik b) Daya tanggap c) Keterampilan | Likert 1-5 |

| | | | |
|----|----------------------------|---|------------|
| | | d) Empati | |
| 3. | Lokasi (X3) | a) Akses b) Lingkungan | Likert 1-5 |
| 4. | Religiusitas (X4) | a) Keyakinan b) Pengetahuan | Likert 1-5 |
| 5. | Preferensi Pedagang (Y) | a) Tingkat promosi yang baik b) Memenuhi keinginan dan kebutuhan c) Kenyamanan dan keamanan d) Lebih menyukai terhindar dari <i>kemudhoratan</i> | Likert 1-5 |

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan bentuk tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah penulis sediakan. Dengan adanya pengukuran tersebut, lebih mempermudah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Baru Permai menjadi nasabah di bank umum syariah Banjarmasin.

1. Promosi, memiliki indikator sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2016, hlm. 178–182)

- a. Periklanan (*advertising*), dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau

menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri Perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah semua kegiatan yang dimaksudkan adalah untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain.
 - c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), adalah kiat pemasaran penting yang dimana Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan Kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
 - d. Penjualan personal (*personal selling*), yang dimaksud adalah presentasi langsung/pribadi oleh seorang wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan kepada pelanggan.
2. Adapun indikator layanan adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2016, hlm. 234–235)
- a. Bukti Fisik, yang dimaksud adalah kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya: fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

- b. Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsif*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 - c. Keterampilan yaitu seorang karyawan/staff memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyampaikan informasi yang tepat dan memberikan pelayanan yang dimaksud oleh nasabah.
 - d. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu Perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu beroperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Indikator lokasi adalah sebagai berikut (Alma, 2017, hlm. 295) :
- a. Akses untuk mencapai lokasi mudah, nyaman dilalui dan mudah dijangkau transportasi.
 - b. Lingkungan sekitar mendukung terhadap produk/jasa dan aman.
4. Indikator realigiusitas adalah sebagai berikut (Ahmad, 2020) :
- a. Pengetahuan adalah segala informasi yang diketahui dan disadari oleh seseorang yang menjadikannya sebuah pedoman untuk membentuk

suatu tindakan.

- b. Keyakinan adalah membenaran terhadap suatu hal dan tidak dapat dipaksakan yang dimana diyakini dengan hati.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

- a. *Editing*, merupakan proses untuk meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang diperoleh. Proses *editing* yang paling baik adalah dengan *Teknik silang* yaitu seseorang peneliti atau *field worker* memeriksa hasil pengumpulan data peneliti dan sebaliknya pada suatu kegiatan penelitian tertentu.
- b. *Coding*, merupakan proses pemberian kode (angka-angka) untuk mempermudah dalam melakukan peng-input-an data komputer.
- c. Tabulasi, merupakan proses menyusun table yang memuat seluruh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis dalam penelitian.

2. Teknik Analisis Data

- a. Uji validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a) Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b) Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrument yang di uji tersebut tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi

data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang diolah dengan *IBM SPSS* versi 29. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* diolah dengan *IBM SPSS* versi 29. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.
- b) Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika

berbeda disebut Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser diolah dengan *IBM SPSS* versi 29.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua lebih variabel bebas. Untuk menghitung preferensi pedagang pasar baru permai terhadap pengaruh promosi, layanan, tempat dan religiusitas

d. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan kesimpulan uji F dapat dilihat:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau nilai $sig > 0,05$ maka ini berarti bahwa promosi, layanan, tempat dan religiusitas secara simulatan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi pedagang dipasar baru permai Banjarmasin.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau nilai $sig < 0,05$ maka ini berarti bahwa promosi, layanan, tempat dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap preferensi pedagang dipasar baru permai Banjarmasin.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X1, X2, X3, dan X4 secara individual memengaruhi variabel *independent* (Y). Dasar pengambilan kesimpulan hasil uji t dapat dilihat dari:

- a) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan atau nilai $sig < 0,05$ maka promosi, layanan, tempat dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi pedagang di pasar baru permai.
- b) Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka promosi, layanan, tempat, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap preferensi pedagang di pasar baru permai.