BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.[1] Penelitian ini bersifat dekskriptif kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Muamalat dan data penelitian berupa angka-angka serta analisisnya menggunakan statistika.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari Jalan DR Samratulagi No. 170 Kendari Sulawesi Tenggara 93121. Adapun waktu Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 maret 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan.[2] Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari dengan mengambil populasi 135.000 Nasabah.

---

[1] Andi Hakim Nasution, *Panduan Brpikir Penelitian Secara Ilmiah Bagi Remaja*, (Jakarta: Grafindo, 2002), h. 1.

[2] Sugiyono, *Ibid*, h. 115.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[3] Sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisi data. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan menurut Suharsimi Arikunto apabila jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjek penelitian mencapai lebih dari 100 orang lebih baik diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah subjek tersebut.[4] Populasi yang penulis ambil adalah sebagian nasabah PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk tingkat kelonggaran 10% sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besaran Sampel
N = Besaran Populasi
e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (nilai e= 0,1 atau 10%).

Besarnya populasi yang diambil yaitu 135.000 nasabah, jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n=\frac{135,000}{1+135,000.(10\%)^2}$$

$$n=\frac{135,000}{1+135,000.(0,1)^2}$$

[3] Sugiyono, *Ibid*, h. 116.
[4] Arikunto Suharsimi. *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2009)

$$n = \frac{135,000}{1+135,000.(0,1.0,1)}$$

$$n = \frac{135,000}{1+135,000.(0,01)}$$

$$n = \frac{135,000}{1+1,350}$$

$$n = \frac{135,000}{1,351}$$

n= 99,92

Dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 99,92 dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku tentang promosi, majalah, jurnal, penelitian terdahulu, serta data-data PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari yang berhubungan dengan topik penelitian.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.[5] Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi yang memiliki empat aspek yakni: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, variabel ini adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.[6] Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Minat Nasabah dalam penelitian ini meliputi kognisi (Gejala pengenalan) dan emosi (perasaan).

F. Desain Penelitian

Gambar 2. Desain Penelitian

[5]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 54.

[6]Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:PT. Ghalia Indonesia, 2003), h. 108

G. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh bauran promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari, maka metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Koesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti untuk kemudian diolah.[7] Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai tentang Pengaruh bauran promosi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Kuesioner yang dipakai pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik.

2. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah suatu tehnik yang menggunakan dokumen sebagai sumber data.[8] Studi dokumen ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa brosur, latar belakang kantor, tugas pokok, tata kerja, dan struktur organisasi serta data lain.

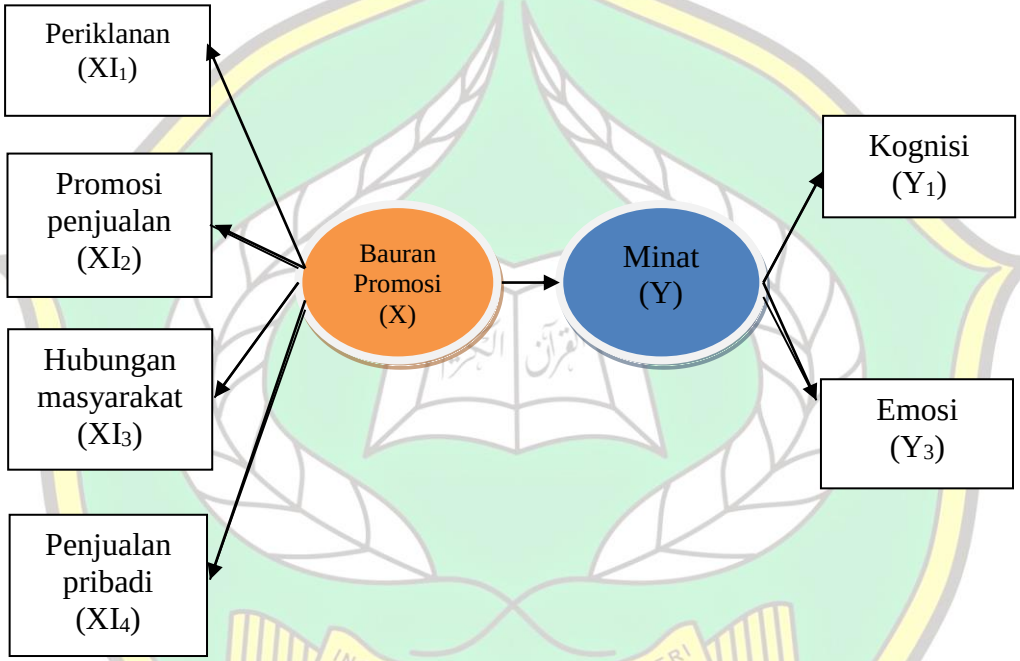
---

[7] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 123
[8] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 95

H. Hubungan Antar Variabel

Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi sebagai variabel bebas, dan minat menabung nasabah sebagai variabel terikat**.**

Gambar 3. Hubungan Antar Variabel



I. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
1.	Bauran Promosi (X) (Kotler dan Armstrong)	Periklanan (XI_1)	1. Spanduk merupakan media Promosi produk tabungan yang diterapkan oleh bank Muamalat. 2. Brosur merupakan media	1,2,3,4

			promosi yang diterapkan oleh bank Muamalat. 3. Koran merupakan media promosi yang diterapkan oleh bank Muamalat. 4. Televisi merupakan media promosi yang diterapkan oleh bank Muamalat.	
		Promosi Penjualan (XI_2)	5. Biaya administrasi yang rendah merupakan strategi produk tabungan yang digunakan bank Muamalat. 6. Pemberian cendera mata merupakan strategi promosi yang diterapkan bank Muamalat. 7. Pemberian kupon/poin mempemgaruhi nasabah memilih bank Muamalat.	5,6,7
		Hubungan Masyarakat (XI_3)	8. Kegiatan bakti sosial yang diikuti bank Muamalat merupakan salah satu strategi promosi propduk tabungan. 9. Pameran yang diikuti bank Muamalat merupakan salah satu strategi promosi propduk tabungan. 10. Bank Muamalat sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.	8,9,10, 11

		Penjualan Pribadi (XI_4)	11. *Costumer Servis* merupakan individu yang bertugas untuk mempromosikan produk tabungan bank Muamalat. 12. Pegawai mampu menjelaskan dengan baik tentang produk tabungannya. 13. Pegawai bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. 14. Pegawai ramah dalam memberikan informasi kepada nasabah	11, 12,13,14
2	Minat Menabung (Y) (Abu Ahmadi)	Kognisi (YI_1)	15. Nasabah berminat menabung karena melihat iklan PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. 16. Nasabah berminat menabung karena memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat sesuai dengan syariat islam (halal).	15, 16
		Emosi (YI_2)	17. Nasabah merasa tenang secara spritual dalam menggunakan produk tabungan Bank Muamalat. 18. Nasabah merasa tidak dirugikan dalam menggunakan produk tabungan Bank Muamalat	17,18

J. Skala Likert

Jenis angket *Skala Likert* menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang variabel dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban sebagai berikut:[9]

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
Nilai 3 = Netral (N)
Nilai 4 = Setuju (S)
Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

K. Tehnik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kehandalan dan keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyann dalam mendefinisikan suatu variabel.[10] Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Untuk mencari validitas instrumen dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program aplikasi SPSS 22.

---

[9] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. *132*

[10]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 89

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.[11] Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali[12] dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efesien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai

---

[11]Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 99

[12]Iman Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 125

signifikan > 0,05, sebaliknya jika nilai signifikannya < 0,05 maka sebarannya dikatakan tidak normal.[13]

Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.[14] Uji regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji miltikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance:*

1) Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10
2) Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Uji regresi yang baik adalah yang tidak memiliki autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran

---

[13]Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), h, 102

[14] Asty Dwi Putri, Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Islam:UIN Raden Fatah, 2016), h. 58

dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika DW < DL maka terdapat autokorelasi positif.
2) Jika DW > DU maka tidak terdapat korelasi positif.
3) Jika DL < DW < DU maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), dan hubungan masyarakat (X4) terhadap minat masyarakat (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:. Menurut Sugiyono rumus Regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1\ x1 + b2\ x2 + b3\ x3 + b4\ x4 + e$$

Di mana:

Y : Minat masyarakat
X_1 : Periklanan
X_2 : Promosi penjualan
X_3 : Hubungan masyarakat
X_4 : Penjualan pribadi
α : Konstanta
b : Koefisien regresi
e : Error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (Simultan), dan Uji t (Parsial).

a. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak kuat.
2) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk secara parsial menguji signifikansi pengaruh promosi yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi terhadap minat menabung nasabah. Dengan kriteria pengujian:

1) T hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel independen (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) T hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan merumuskan hipotesis:

1) Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen/bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2) Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen/bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.\

L. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mengspesifikasikan pengertian kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk.[15]

Adapun definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran promosi (promotion mix) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi dapat

[15]M. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 126.

dilakukan dengan berbagai kegiatan yaitu: Periklanan (*advertising*) yaitu dengan iklan cetak, brosur, dan poster. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan pemberian kupon/undian, hadiah, dan jaminan produk. Hubungan Masyarakat (*public relation*) yaitu pemberian donasi/sumbangan, kotak pers, dan seminar dan Penjualan Pribadi (*personal selling*) yaitu dengan presentasi penjualan, program insentif dan pertemuan penjualan.

2. Minat didefinisi operasionalkan sebagai suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan.[16] Dalam penelitian ini maksudnya disini adalah kecenderungan hati atau suatu keinginan yang tinggi pada diri seseorang untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Adapun indikator yang dimaksud dalam minat yaitu: Kognisi (mengenal) artinya bahwa minat selalu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju dan emosi (perasaan), setelah seseorang mengenai objek tersebut maka timbulah perasaan seperti perasaan senang atau tertarik dengan objek tersebut.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

[16] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka,1994), h. 2.