BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengaruh pada data/angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Karena pada prosedur dan analisisnya menggunakan analisis statistik, maka dengan metode kuantitatif akan diperoleh pengaruh pengetahuan masyarakat Kolaka tentang perbankan syariah terhadap minat memilih brand Bank Muamalat.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung kelapangan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian, sehingga peneliti langsung memperoleh data dari Masyarakat.

1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah di setujui dan akan dimulai pada bulan Juni 2021 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang berdomisili di Kabupaten Kolaka.

1.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kolaka. Populasi dalam penelitian ini ialah berjumlah sebanyak 237.590 masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kolaka dari tahun 2018-2020.

Sebagaimana adanya pertimbangan, maka peneliti mengambil rumus slovin untuk menentukan ukuran dalam populasi penelitian.

Rumus slovin: $S = \frac{P}{(P.e^2)+1}$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

P = Ukuran Populasi
e = Persen Toleransi Kesalahan

ukuran sampel akan diambil dari populasi yang telah di tentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut :

Diketahui: p = 237.590, e = 10%

$$S = \frac{P}{(P.e^2)+1}$$

$$S = \frac{237590}{(237590x0{,}1^2)+1}$$

$$S = \frac{237590}{(237590\ x\ 0{,}01)+1}$$

$$S = \frac{237590}{(2375{,}9)+1}$$

$$S = \frac{237590}{2376{,}9} = 99{,}95 \text{ atau } 100$$

S = 99,95 (dibulatkan menjadi 100 responden). Jadi jumlah sampel yang diteliti ialah sebanyak 100 responden.

1.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2006) Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Data merupakan suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain. Sedangkan data dalam penelitian ini adalah data-data masyarakat kolaka yang memilih bank muamalat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

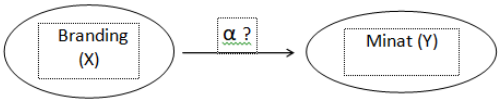
1. Data Primer
   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dan utama yang terkait misalnya data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan serta diperoleh dari kedua atau pihak lain. data yang diperoleh dari hasil dokumentasi yang telah dipublikasikan terutama berkaitan dengan Bank Muamalat, laporan keuangan Bank Muamalat. Serta berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, koran dan internet. Jenis data sekunder yang dikumpulkan disini adalah data-data yang diduga mempunyai hubungan terkait dengan pengaruh pengetahuan masyarakat kolaka tentang perbankan syari'ah terhadap minat memilih brand Bank Muamalat.

1.5 Variabel Dan Desain Penelitian

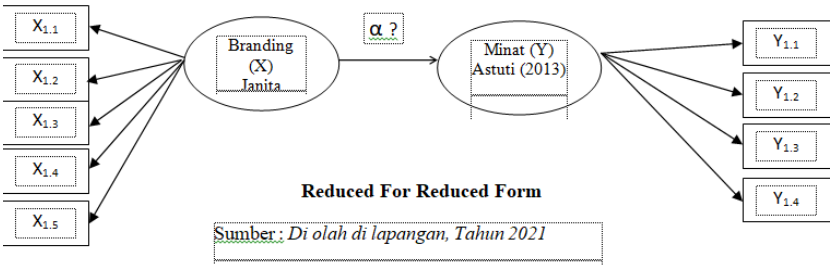
Menurut (Sugiyono, 2015:63) Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitan ini, antara lain:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Sumber : *Di olah di lapangan, Tahun 2021*

Gambar 3.2.
Hubungan antar variabel



Sumber : *Di olah di lapangan, Tahun 2021*

Dik : Rumus Statistik

$Y = f(X)$

$Y = f\ (a_0X_0,\ a_1X_1,\ Y,\ e\ldots..)\ldots\ldots(1)$

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembagian angket (Kuesioner)
   Menurut Sugyono (2011) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pernyataan kepada Masyarakat yang terpilih sebagai responden. Responden memiliki kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Pernyataan tersebut disusun peneliti berdasarkan indikator disetiap variabel penelitian.
2. Studi dokumentasi

yaitu mengadakan pencatatan dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti baik untuk mendapatkan landasan teori ataupun memperdalam wawasan peneiliti.

1.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. **Uji Validitas**

   Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat (Priyatno, 2010) . Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk mencari validitas instrument yang digunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program aplikasi SPSS sebagai berikut.

   Aturan validitas:

   rHitung > rTabel = Data Valid

   rHitung < rTabel = Data tidakValid

2. **Uji Reliabilitas**

   Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Realibilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keteladanan, konsistensi, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.

1.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data distribusi normal yang dimiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi sangat penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametrict test. Dalam uji normalitas untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat signifikan dibagian Kolmogorov-Smirnov, apabila angka sig menunjukan <0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). *Multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut off* yang biasa dipakai untuk menunjukan adanya nilai *multikolnearitas* adalah nilai *tolerance* ≤0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥10.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.7.3 Uji Korelasi (Bivariate)

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara empat variable yaitu variabelmotivasi kerja, budaya organisasi, kepemimpinan dan kinerja karyawan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji bivariate adalah:

1. Jika nilai Signifikansi Kurang dari 0,05, maka berkorelasi.
2. Jika nilai Signifikansi Lebih dari 0,05, maka tidak berkorelasi.

Pedoman derajat hubungan adalah:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
2. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
3. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
4. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
5. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

1.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic yang ada dalam analisis regresi sederhana yang digunakan yaitu dengan menggunakan SPSS. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan rumus sebagai berikut:

Y= a + bX …..

Dengan:

Y = variable dependen (Minat)

X = variable independen (Branding)

a = Bilangan konstanta regresi untuk X

b = Koefisien beta variable Y

1.7.5 Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis suatu perhitungan sehingga disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak). Sebaliknya disebut signifikan bila uji statistiknya berada dalam H0 diterima. Model pengujian yang dilakukan yaitu dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial).

1. Uji T

   Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

   Ho : $ß_1 = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

   Ho : $ß_1 \neq 0$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan t table.

   Untuk menentukan t table dengan menggunakan α 5% dan derajat kepercayaan = α/2, n-k

   Dimana

   n = jumlah data

   k = jumlah variable

   Jika t hitung < t table maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Jika t hitung ≥ t table maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan.

1.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Perbankan Syariah pertama kali muncul di Mesir pada tahun 1963 dengan nama Mith Gharm. Perbankan tersebut mengambil bentuk sebuah Bank simpanan yang berbasis *Profit Sharing* (pembagian laba). Karena gejolak krisis politik, bank ini hanya mampu beroperasi hingga tahun 1967. dan saat ini sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir.

Kehadiran perbankan syariah di indonesia dimulai pada tahun 1992 sampai dengan tahun 2002, hanya ada satu Bank syariah yang bergerak sendirian di belantara Bank konvensional Indonesia. Baru setelah bank syariah terbukti mampu bertahan ditengah guncangan krisis tahun 1997-1998, sebagian besar kalangan yang ingin memperjuangkan syariat Islam dibidang ekonomi, khususnya perbankan mulai bertemu dari waktu ke waktu. Dengan landasan pada undang-undang No. 10 tahun 1998 pada tanggal 29 April tahun 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk ("Bank Muamalat Indonesia") memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu Produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga

merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Share-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknolgi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Mememesak Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya diseluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi yang bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, Modern dan profesioanl. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam

memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence". (Sumber : Website www.bankmuamalatindonesia.co.id)

4.1.2 Sejarah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kolaka

Bank muamalat kantor cabang kolaka didirikan pada tanggal 1 mei 2005 merupakan salah satu kantor cabang bank muamalat. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait bank muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit, pemilikan rumah atau KPR bank muamalat, hingga mobiole online banking.

4.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

   "Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional"

2. Misi

   "Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan."

4.1.4 Produk-produk Bank Muamalat Cabang Kolaka

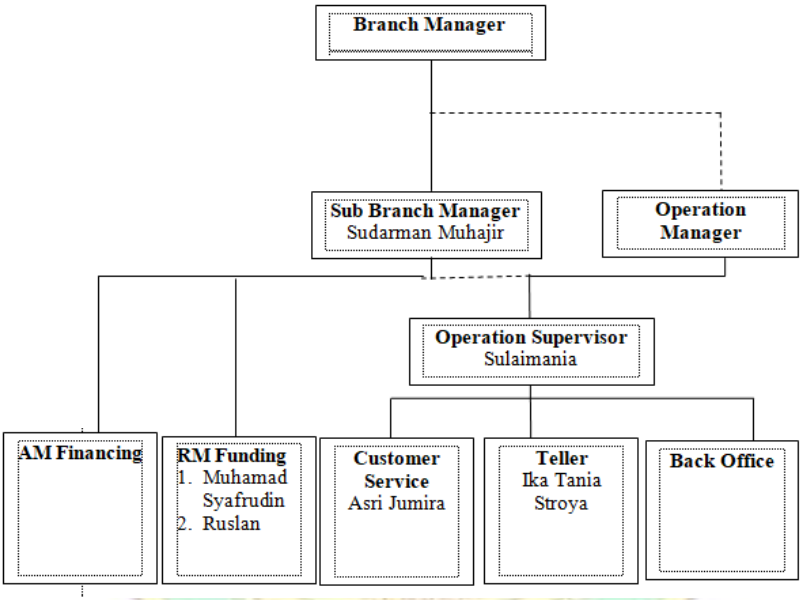
1. Produk Penghimpunan Dana
   a. Tabungan Ummat
   b. Tabungan Arafah
   c. Deposito Mudharabah
   d. Deposito Fulinves
   e. Giro Wadiah
2. Produk Penanaman Dana
   a. Murabahah
   b. Salam
   c. Istishna'
3. Jasa Layanan
   a. Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah (ZIS)
   b. Jasa-jasa lainnya
4. Sistem Bagi Hasil pada Bank Muamalat Indonesia

   Penetapan bagi hasil di Bank Muamalat dilakukan dengan terlebih dahulu mengitung HI-1000 (baca: Ha-i-seribu), yakni angka yang me nunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap seribu rupiah dana nasabah. Sebagai contoh: HI-1000 Rupiah bulan Juni 2005 adalah 11,57. Hal tersebut berarti bahwa dari setiap Rp. 1.000,- dana nasabah yang dikelola Bank Muamalat akan menghasilkan Rp. 11,57 (HI1000 sebelum bagi hasil). Apabila nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank untuk deposito 1 bulan adalah 52:48, maka dari Rp. 11,57 tersebut, untuk porsi nasabah dikalikan dahulu dengan 52% sehingga untuk setiap Rp. 1.000,- dana yang dimiliki, nasabah akan memperoleh bagi hasil sebesar Rp. 6,01 (berarti HI-1000 nasabah = 6,01 rupiah).

4.1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kabupaten Kolaka

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Kabupaten Kolaka, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Kolaka



Sumber: *Diolah dilapangan Tahun 2021*

4.2Karakteristik Responden

4.2.1 Uji Frekuensi

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

   Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut

menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 80% responden yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 20% berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	21 Tahun	3	3.0	3.0	4.0
	22 Tahun	4	4.0	4.0	8.0
	23 Tahun	5	5.0	5.0	13.0
	24 Tahun	2	2.0	2.0	15.0
	25 Tahun	1	1.0	1.0	16.0
	26 Tahun	1	1.0	1.0	17.0

28 Tahun	1	1.0	1.0	18.0
29 Tahun	1	1.0	1.0	19.0
30 Tahun	3	3.0	3.0	22.0
31 Tahun	1	1.0	1.0	23.0
35 Tahun	1	1.0	1.0	24.0
39 Tahun	1	1.0	1.0	25.0
40 Tahun	5	5.0	5.0	30.0
41 Tahun	1	1.0	1.0	31.0
45 tahun	1	1.0	1.0	32.0
48 Tahun	1	1.0	1.0	33.0
49 Tahun	3	3.0	3.0	36.0
51 Tahun	7	7.0	7.0	43.0
52 Tahun	17	17.0	17.0	60.0
53 Tahun	9	9.0	9.0	69.0
54 Tahun	2	2.0	2.0	71.0
55 Tahun	4	4.0	4.0	75.0
56 Tahun	6	6.0	6.0	81.0
58 Tahun	1	1.0	1.0	82.0
59 Tahun	1	1.0	1.0	83.0
60 Tahun	2	2.0	2.0	85.0
61 Tahun	2	2.0	2.0	87.0
62 Tahun	3	3.0	3.0	90.0
63 Tahun	2	2.0	2.0	92.0
65 Tahun	2	2.0	2.0	94.0
66 Tahun	2	2.0	2.0	96.0
67 Tahun	2	2.0	2.0	98.0

68 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
69 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 80% responden yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 20% berjenis kelamin laki-laki.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aparat Desa	1	1.0	1.0	1.0
	Guru	53	53.0	53.0	54.0
	Ibu Rumah Tangga	6	6.0	6.0	60.0
	Mahasiswa	9	9.0	9.0	69.0
	Pelajar	1	1.0	1.0	70.0
	Pimpinan Ponpes	1	1.0	1.0	71.0
	PNS	8	8.0	8.0	79.0
	Rektor Almawahidah	1	1.0	1.0	80.0
	Tidak bekerja	1	1.0	1.0	81.0
	Wiiraswasta	1	1.0	1.0	82.0
	Wiraswasta	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui pekerjaan responden aparat desa 1 orang, guru 53 orang, ibu rumah tangga 6 orang, mahasiswa 6 orang, pelajar 1 orang, pimpinan ponpes 1 orang, PNS 8 orang, Rektor 1 orang, tidak bekerja 1 orang, wiraswasta 18 orang, dari total 100 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	6	6.0	6.0	6.0
	SMA	19	19.0	19.0	25.0
	DIII	2	2.0	2.0	27.0
	S1	71	71.0	71.0	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang, SMA 19 orang, DIII 2 orang, S1 71 orang, S2 2 Orang, dari total 100 responden.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat (Priyatno, 2010) . Tinggi rendahnya

validitas instrument menunjukan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk mencari validitas instrument yang digunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program aplikasi SPSS sebagai berikut.

Aturan validitas:

rHitung > rTabel = Data Valid

rHitung < rTabel = Data tidakValid

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas X

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	.744**	0,195	Valid
2	P2	.762**	0,195	Valid
3	P3	.663**	0,195	Valid
4	P4	.462**	0,195	Valid
5	P5	.574**	0,195	Valid

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas diketahui N = 100, R tabel = 0,195 jika dilihat dari nilai T hitung pada item 1, 2, 3, 4, dan 5 pada table diatas dapat disimpulkan bahwa semua R hitungnya lebih besar daripada R tabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Y

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	.575**	0,195	Valid
2	P2	.616**	0,195	Valid
3	P3	.735**	0,195	Valid
4	P4	.241*	0,195	Valid
5	P5	.662**	0,195	Valid
6	P6	.773**	0,195	Valid

7	P7	.708**	0,195	Valid
8	P8	.784**	0,195	Valid
9	P9	.742**	0,195	Valid

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan table diatas diketahui N = 100, R tabel = 0,195 jika dilihat dari nilai T hitung pada item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,dan 9 pada table diatas dapat disimpulkan bahwa semua R hitungnya lebih besar daripada R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Realibilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keteladanan, konsistensi, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- R tabel = N = 100 = 0,195
- Jika nilai alpha > r tabel maka = konsisten
- Jika nilai alpha < r tabel maka = tidak konsisten

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.644	5

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach Alpha pada variabel X adalah sebesar 0,644 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel yaitu 0,195 maka variabel X dapat dinyatakan reliable/konsisten.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.827	9

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach Alpha pada variabel Y adalah sebesar 0,827 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel yaitu 0,195 maka variabel Y dapat dinyatakan reliable/konsisten.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat didalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji one-simple kolmogorov-smirnov. Dalam hal ini untuk dapat mengetahui apakah distribusi residual berdistribusi normal atau tidak. Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji one-sample kolmogorov-smirnov test yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22794106
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

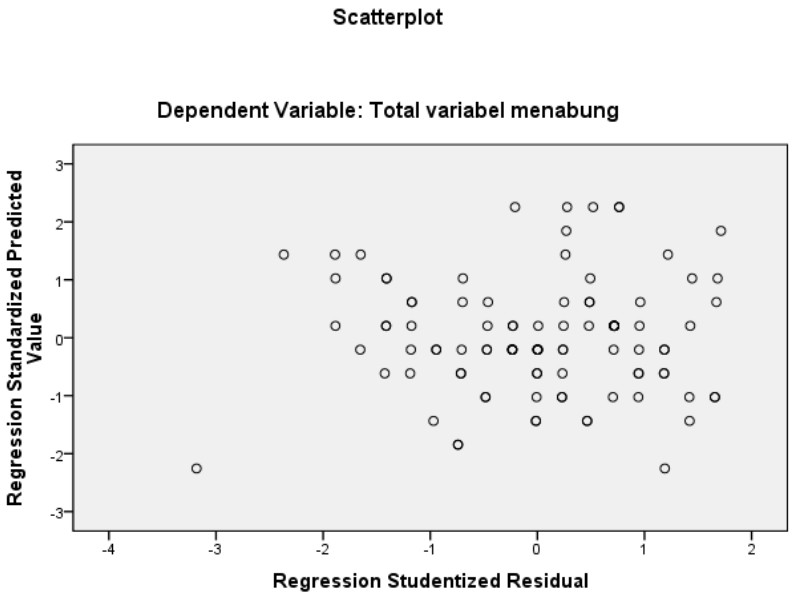
Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov tes pada tabel diatas, dapat diketahui nilai Asymp signifikansi adalah sebesar 0,75 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang dikelolah berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang dapat dikatakan baik dalam penelitian yaitu data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scartterplot. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan output scatterplot pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa:

a. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Korelasi (Bivariate)

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua

variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara empat variable yaitu variabelmotivasi kerja, budaya organisasi, kepemimpinan dan kinerja karyawan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji bivariate adalah:

a. Jika nilai Signifikansi Kurang dari 0,05, maka berkorelasi.
b. Jika nilai Signifikansi Lebih dari 0,05, maka tidak berkorelasi.

Pedoman derajat hubungan adalah:

a. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
b. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
c. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
d. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
e. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 4.10
Hasil Uji Bivariat

Correlations

		Branding	Minat Menabung
Branding	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Minat Menabung	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Dari hasil uji bivariat pada tabel 4.10 dapat diketahui hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut:

Variabel Branding (X) didapatkan nilai pearson Correlation sebesar 1,00 dan variabel Minat Menabung (Y) didapatkan nilai pearson Correlation sebesar 0,491 maka dari hasil uji bivariate ini dapat disimpulkan bahwa variabel Branding (X) terhadap variabel (Y) Minat Menabung memiliki korelasi/hubungan yang sempurna sesuai dengan pedoman derajat hubungan Uji Bivariat.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Test for Linearity pada SPSS 26. Untuk hasil dari pengujian linearitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linear

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total variabel menabung * Total variabel brand	Between Groups	(Combined)	815.648	11	74.150	4.300	.000
		Linearity	563.287	1	563.287	32.669	.000
		Deviation from Linearity	252.361	10	25.236	1.464	.167

	Within Groups	1517.312	88	17.242		
	Total	2332.960	99			

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.11 didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,167 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan kedua buah variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan.

4.3.3 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan yaitu dengan menggunakan SPSS 26. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	14.410	3.441		4.188	0.000
	Branding	0.978	0.175	0.491	5.585	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat kolom B pada *constant* (a) adalah sebesar 14,410, sedangkan nilai *branding* (β) sebesar 0,978 sehingga persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

Y=a+βX

Y= 14,410 + 0,978

Angka 14,410 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan jika tidak ada kenaikan dari variabel branding maka keputusan pembelian akan mencapai nilai 14,410, sedangkan angka 0,978 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika terdapat penambahan 1 angka pada variabel branding, maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,978.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria uji parsial, jika t hitung > t tabel untuk derajat bebas (df) = n-k-l adalah 100-1-1=98. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh t 0,025,98 = 1,984. Selain t hitung dapat menggunakan nilai signifikan penelitian < 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	14.410	3.441		4.188	0.000
	Branding	0.978	0.175	0.491	5.585	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan nilai signifikansi dari variabel branding (X) sebesar 0,000 dimana hasil

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan jika dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,585 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 atau 5,585 > 1,984. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan branding terhadap minat menabung.

2. Uji (R^2) (Determinasi)

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat digunakan untuk dapat memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji R^2 Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491[a]	.241	.234	4.249

a. Predictors: (Constant), Total variabel brand

Sumber: *Olah Data SPSS, Tahun 2021*

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.14 dapat diketahui dari output *model summary*, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,241 (nilai 0,241 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu 0,491 x 0,491 = 0,241). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,241 atau sama dengan 24,1%. Angka tersebut memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai sebesar 24,1%. sedangkan sisanya (100% - 24,1% = 75,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering juga disebut dengan eror (e).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Branding Terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel branding memiliki t_{hitung} sebesar 5,585 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel dengan nilai sebesar 1,984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel branding (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Branding yang positif dapat diperoleh dari kekuatan merek, keunggulan merek, serta keunikan merek. Keunggulan merek dapat meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan suatu merek serta manfaat yang akan diterima individu ketika menggunakan merek tersebut. Keunggulan merek berhubungan dengan sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu ketika menggunakannya, pemasaran merek disampaikan dengan baik, serta komunikasi yang baik antara pegawai merek dengan konsumen. Pada keunikan suatu merek dapat dilihat dengan cara menunjukkan perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya. Ketika seluruh aspek dalam citra merek tersebut terpenuhi maka kemungkinan besar merek akan mendapatkan citra yang positif pada konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel brand iamge berpengaruh secara signifikan (0,000 < 0,05) karena signifikansi branding (0,000) lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu (0,05). Maka H_1 diterima yang berarti branding (X) mempengaruhi minat nasabah menabung (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiani yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Salatiga. Pentingnya citra merek untuk meningkatkan jumlah nasabah.

"Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Brand image pada bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Brand image biasanya digunakan sebagai simbol atau nama baik pada bank syariah, karena semakin terkenal brand yang dimiliki oleh suatu bank maka nama baik akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang semakin baik dan dikenal masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani Harri Pratama bahwa variabel citra merek terbukti signifikan dan berpengaruh positif keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dengan kata lain variabel citra merek mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang diciptakan di benak masyarakat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Sholihah Putri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 8,651 > 1,984 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,003 > 0,05.62 Kemudian Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

menabung di Bank Syariah Mandiri Depok dengan nilai thitung > ttabel yakni 10,089 > 1,98 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian daya yang telah diperoleh akan di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 26 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari yaitu Uji Normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov Smirnov, Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Scatterplot, dan Uji Linieritas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear sederhana dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji R2 (Determinasi).