

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini mengacu data-data yang berupa angka. Dengan jenis jenis penelitian asosiatif.¹ Penelitian kausal asosiatif adalah hubungan yang mencari sebab akibat, dari variabel independen (Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, objek fisik, dan religiusitas) dengan dependen (keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri) .

B. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Berdasarkan definisi tersebut, bahwa populasi adalah keseluruhan dari sesuatu (subyek dan lokasi) yang akan diteliti. Dimana populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan yang sama atau mempunyai beberapa masalah yang membentuk pokok permasalahan untuk dijadikan penelitian namun dengan karakteristik tertentu yang sudah peneliti tetapkan.

¹ Sugiyono, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*, Bandung, 2013:hal. 57.

² *Ibid*:117

Adapun populasi dari penelitian ini adalah 1.350 nasabah penyimpan dana di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan Belitung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Dalam menyimpulkan dari sebuah populasi biasanya diambil dari sampel dari populasi. Sampel diartikan sebagian atau contoh yang mempresentasikan populasi. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan tehnik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik *nonprobability* sampling ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik dalam menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan mencukupi. Menurut *Roscoe* dalam pengambilan sampel dinyatakan jika akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel= $10 \times 5 = 50$

Penelitian ini menggunakan 100 responden sampel dimana dengan menghitung banyaknya jumlah variabel penelitiannya yakni 8 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga secara keseluruhan berjumlah 9 variabel, maka didapatkanlah $10 \times 9 = 90$, namun dalam hal ini

³ *Ibid*: 118

peneliti menggenapkan menjadi 100 agar data yang didapat lebih maksimal. Adapun ciri-ciri yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah yang telah melakukan transaksi dalam menyimpan dana selama kurang lebih 1 tahun di Bank Syariah Mandiri. Alasannya karena jika seseorang nasabah telah menggunakan jasa perbankan minimal 3 kali maka nasabah tersebut sudah mengetahui kelebihan ataupun kekurangan yang ada di bank syariah mandiri.

3. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini akan di lakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan Kabupaten Belitung. Adapun subjek dari penelitian ini adalah masyarakat muslim yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Yang diberikan secara langsung oleh responden, dengan berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri.

2. Data Sekunder

Data tambahan yang di peroleh dari web, internet, majalah dan sebagainya. Data sekunder merupakan data yang diproleh secara tidak

langsung oleh responden atau objek penelitian.⁴ Pada penelitian ini data tambahan yaitu jumlah penduduk muslim yang ada di Kabupaten Belitung pada tahun 2010, buku-buku, artikel dan lain sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode survai. Metode survai merupakan kumpulan data dari sejumlah responden, biasanya menggunakan angket atau kuesioner.⁵ Adapun cara dari metode survei ini yakni dengan mengumpulkan sampel untuk mewakili seluruh populasi, dengan pemberian angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Adapun skala atau tehnik pengukuran yang biasanya dipakai dalam menentukan jawaban responden terhadap kuesioner adalah skala *likert*, dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan yang disusun.⁶

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

| No | Jawaban | Nilai |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Setuju | 3 |
| 4 | Sangat Setuju | 4 |

⁴ Sonny, Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004, hal. 69.

⁵ Masri, Singarimbun, Sofian, Efendi. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES, 1989, hal. 25.

⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm 60.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan unsur dalam sebuah penelitian untuk memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang akan akan diteliti. Dengan memberikan skor atau nilai atas setiap jawaban. Pada penelitian ini, *skala likert* dijadikan ukuran dalam menjabarkan indikator, yang indikator tersebut nantinya sebagai acuan atau titik tolak ukur peneliti untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Instrumen dalam penelitian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklis yang setiap item mengandung bobot atau nilai yang diperoleh berdasarkan jawaban responden.

| Variabel | Defenisi | Indikator |
|-------------|---|---|
| Produk (X1) | Produk adalah layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan agar mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, dan akan Digunakan atau dikonsumsi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kasmir:2010) | 1. Penentuan logo dan moto 2.Menciptakan merek 3.Menciptakan kemasan 4. Keputusan Label (Kasmir,2010:199) |
| Harga (X2) | Jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan | 1.Kesesuaian harga atas kualitas |

| | | |
|--------------|--|---|
| | dalam memperoleh sesuatu (Kotler dan Armstrong,2008:63) | <p>2.Keterjangkauan harga</p> <p>3.Daya saing harga</p> <p>4.Kesesuain harga atas manfaat</p> <p>(J.William Staton:1998)</p> |
| Lokasi (X3) | <p>Jarak yang mudah di jangkau oleh konsumen baik dari sarana dan prasarana</p> <p>(Kasmir,2010:215)</p> | <p>1.Dekat dengan pasar</p> <p>2.Dekat dengan perumahan atau masyarakat</p> <p>3.Dekat dengan kawasan pabrik atau industri</p> <p>4.Dekat dengan perkantoran</p> <p>5.Mempertimbangkan jumlah pesaing</p> <p>(Kamir,2010:216)</p> |
| Promosi (X4) | <p>Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan</p> | <p>1.Periklanan</p> <p>2.<i>Personal selling</i></p> <p>3.Promosi penjualan</p> <p>4.Publisitas</p> <p>(Kasmir,2010:222)</p> |

| | | |
|-------------|---|--|
| | nasabahnya (Kasmir,2010:222) | |
| Proses (X5) | Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, aktivitas dimana jasa disampaikan sesuai dengan sistem penyajian atau operasi jasa kepada konsumen (Lupiyoadi,200:75) | 1. Standar operasional 2.Komplain nasabah 3.Standar kinerja layanan 4.Keterlibatan ifungsional 5.Tingkat just in time delivery (dalam skripsi Gesang Udi Waluyo:2016) |
| Orang (X6) | Orang merupakan sebagai penyedia jasa yang bisa mempegaruhi kualitas jasa yang diberika (Lupiyoadi,2008:75) | 1.Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan 2. Sistem dan prosuder imbal jasa untuk mobilitas kerja 3.Pelatihan skill |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>interaksi dan resolusi masalah nasabah.</p> <p>4.Ketertarikan norma norma religius dan objektif universal.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|------------------|--|---|
| Bukti Fisik (X7) | <p>Butkti fisik merupakan lingkungan fisik (sarana prasarana) perusahaan jasa agar bisa dinikmati konsumen saat berinteraksi (Lupiyoadi,2008:89)</p> | <p>1.<i>An attention creating medium</i></p> <p>2.<i>An a message creating medium</i></p> <p>3.<i>An effect creating medium</i></p> |
|------------------|--|---|

| | | |
|------------------------|--|--|
| Religiusitas (X8) | <i>Religiusitas</i> merupakan keyakinan terhadap agama yang dimiliki individu (Jalaludin,2012:12) | 1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi |
| Keputusan Menabung (Y) | Proses pemilihan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya.(Philip Kotler,2008:183) | 1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembeli 5.Perilaku setelah membeli (Philip Kotler,2008:184) |

F. Penurunan Hipotesis

1. Apakah faktor-faktor variabel *marketing mix* yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan
 - a. Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Zamroni dan Wahibur (2016) bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara bahwa:

H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Siti Samsiyah (2016) bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara bahwa

H₂: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Zamroni dan Wahibur Rokhman 2016 bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih BUS di Kudus. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara bahwa:

H₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Siti Samsiyah (2016) bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara.

H4:Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah, secara signifikan.

e. Pengaruh proses terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam skripsi Resti Agustina (2015) bahwa variabel proses berpengaruh terhadap mencapai sasaran pasar dalam startegi pemasaran di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara.

H5:Proses berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung

f. Pengaruh SDM (*People*) terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam skripsi Resti Agustina (2015) bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap mempertahankan nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara.

H6:SDM (*people*) berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

g. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam Jurnal Siti Samsiyah (2016) bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh dominan terhadap Kepuasan nasabah di bank syariah. Maka penelitian sekarang mengambil dugaan sementara.

H7: Bukti fisik berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

h. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Sulaiman Wahab (2013) bahwa religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang. Maka peneliti mengambil dugaan sementara.

H8: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

2. Apakah faktor-faktor variabel *marketing mix* yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan

Pada penelitian terdahulu, dalam jurnal Sulaiman Wahab (2013) dan Resti Agustina dalam skripsi (2015) bahwa variable *7P marketing mix* dan religiusitas berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan minat menjadi nasabah bank syariah. Maka peneliti mengambil dugaan sementara.

H9: *7P marketing mix* dan religiusitas berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran dengan menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen yang kita pakai.⁷ Di dalam validitas, dikatakan valid atau tidaknya item dengan cara melakukan korelasi bivariante antara masing-masing nilai pada kuesioner dengan taraf signifikansinya sebesar 5 %.⁸ Saat output uji validitas pada SPSS apabila nilai signifikansinya dibawah 5 % maka pertanyaan dikatakan valid. Atau dengan melihat r hitung $>$ r tabel.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keabsahan kuesioner yang kita berikan kepada responden, dimana bisa menunjukkan kekonsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukurannya.⁹ Untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner dalam penelitian, bisa dengan menggunakan uji statistic yaitu Cronbach Alpha (α). Suatu variable yang reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6.¹⁰

⁷ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.58.

⁸ Prodi Muamalat FAI UMY, *Modul Komputer Statistik*, Yogyakarta, 2016, hal. 17.

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal. 154.

¹⁰ Noor, Juliansyah, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011, hal.165.

H. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu bisa terdistribusi secara normal atau tidak.¹¹ Untuk mengetahui tentang residual berdistribusi normal atau tidak dengan menganalisis histogram atau grafik. Setiap variabel bisa dikatakan normal jika terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis pola diagonal. Atau bisa dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov agar hasil yang kita uji lebih meyakinkan, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika Sig >0,05 maka data berdistribusi normal

Jika Sig <0,05 maka data berdistribusi tidak normal

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi atau persamaan antara variabel independen. Adapun cara untuk melihat ada atau tidaknya multikoloniertas yakni bisa dilihat dari nilai *Tolerrance* dan *Value Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF yang digunakan untuk menunjukkan adanya *Tolerance* < 10 atau *VIF* < 10.¹²

¹¹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP,201, hal.160.

¹² *Ibid*: 105

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara uji Glejser, dengan melihat hasil nilai signifikansi diatas 0,05, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.¹³

d) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat bisa berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat atau benar, salah satunya dengan uji *Lagrange Multiplier*, yang bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$.¹⁴

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen dengan variable depende.¹⁵ Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen berpengaruh positif atau negative dan untuk

¹³ *Ibid* : 143

¹⁴ *Ibid* :167

¹⁵ Prodi Muamalat FAI UMY, *Modul Komputer Statistik*, Yogyakarta, 2016, hal 43.

memprediksi nilai dari variable dependen mengalami kenaikan dan penurunan. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung

e = Variabel Penganggu

B = koefisien Regresi

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

X₅ = *People* (SDM)

X₆ = Proses

X₇ = *Physical Efedience* (Bukti Fisik)

X₈ = *Religiusitas*

Dalam analisis regresi berganda ini akan memperoleh tiga hasil, yaitu Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), serta Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).¹⁶

a) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁶ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP, 2011, hal 97.

Dengan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial atau secara sendiri dalam menerangkan variabel (terikat) atau dependen. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dikatakan berpengaruh secara parsial.

c) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen di dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun taraf signifikansi dalam uji F ini pada tingkat 5% atau 0,05. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.