

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dan penelitian ini akan dilakukan dengan memberikan kuesioner. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, dimana yang menjadi variabel bebas yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman KM 3,5, Kelurahan 20 Ilir, Kecamatan Ilir Timur I, Palembang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰

Sedangkan menurut Muri Yusuf, populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya.⁶¹

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 148.

⁶¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 147.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

2. Sampel

Menurut Muri Yusuf, sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.⁶²

Adapun menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya krena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶³

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) umumnya digunakan 0,1

Berikut adalah perhitungan sampel dari jumlah populasi nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang terhitung hingga bulan Desember 2018 sebanyak 14.382 orang, sebagai berikut:

$$n = \frac{14382}{1 + (14382 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{14382}{1 + (143,82)}$$

$$n = \frac{14382}{144,82}$$

n = 99,31 dibulatkan menjadi 99.

⁶² Ibid, hlm. 150.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 149.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diperoleh $n = 99$. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁴ Teknik yang tepatnya digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁵

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).⁶⁶ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan pengamatan langsung ke Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan kuesioner atau angket dimana responden membaca pertanyaan yang diberikan dan selanjutnya memilih jawaban yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.⁶⁷ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen yang di dapat langsung dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 154.

⁶⁵ Ibid, hlm. 156

⁶⁶ <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder> diakses pada tanggal 29 April 2019 pukul 16.13 WIB.

⁶⁷ Ibid.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Periklanan (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sumber: Kotler dan Keller, 2009.	1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah 2. Desain media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan jelas 4. Pesan dapat dipercaya
2.	Penjualan Pribadi (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.	1. Penampilan wiraniaga 2. Penguasaan informasi 3. Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen 4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik
3.	Promosi Penjualan (X ₃)	Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.	1. Promosi penjualan yang ditawarkan menarik 2. Promosi penjualan yang ditawarkan bervariasi 3. Promosi yang ditawarkan jelas 4. Waktu pelaksanaan

			promosi penjualan yang dilakukan tepat
4.	Publisitas (X ₄)	Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Sumber: Sofjan Assauri, 2015.	1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan 3. <i>Customer relations</i> 4. Publikasi 5. <i>Sponsorship</i>
5.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sumber: Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Keputusan pasca pembelian

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁸ Adanya kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti berikut:⁶⁹

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 168.

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁷⁰ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah software SPSS 16.0. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis ini, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendah validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁷¹

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 243.

⁷¹ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 145.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan korelasi antar skor atau variabel ditentukan oleh nilai *corrected-total correlation*.⁷²

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.⁷³ Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS.⁷⁴ Kriteria pengujian hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:⁷⁵

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

⁷² <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s/> diakses pada tanggal 29 April 2019 pukul 20.00 WIB

⁷³ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 20-11), hlm. 132.

⁷⁴ Afaful Ummah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 53.

⁷⁵ Ibid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁷⁶ Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*):⁷⁷

1) Berdasarkan nilai *tolerance*

Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

2) Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Asumsi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁷⁸

Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Afaful Ummah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 54-55

melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).⁷⁹

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel X dan y mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) > 0,05.⁸⁰ Analisis regresi tidak dapat dilanjutkan jika antara variabel X dan Y tidak linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang dinyatakan dengan persamaan:⁸¹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi
- x₁ = Periklanan
- x₂ = Penjualan Pribadi
- x₃ = Promosi penjualan
- x₄ = Publisitas
- e = Tingkat error, tingkat kesalahan

⁷⁹ Ibid, hlm. 55.

⁸⁰ <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 284.

4. Uji Hipotesis (Uji Ketetapan Model)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga macam, yaitu uji T (parsial), Uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji T ((Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁸² Tujuan melakukan uji t dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen, yaitu periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.⁸³ Tujuan dari dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

⁸² Afaful Ummah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 59.

⁸³ Ibid, hlm. 57.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Ciri-ciri nilai R^2 adalah:⁸⁴

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai R^2 terletak antara ($0 \leq (R^2) \leq 1$).
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

⁸⁴ Desi Lestari, *Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi*, Skripsi, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017), hlm. 59-60