

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, menurut Saryono (2010) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tida dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angka dengan perhitungan statistika (Sugiyono, 2011:86). Analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Assyafiiyah.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung BMT Assyafiiyah. Lokasi Penelitian ini yaitu Jln Jenderal Sudirman No.9 Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

1. Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2012:223) adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan mencakup mempersiapkan berita dan menyebar luaskan kepada pasar.
2. Kebutuhan rasa aman (Yuliati dan Ignatius, 2017:19) merupakan motif yang kuat untuk menghadapi sejumlah ketidakpastian yang cukup besar

dalam kehidupan. Dalam lembaga keuangan, jaminan rasa aman diperlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga keuangan.

3. Pelayanan adalah kegiatan yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 2011:220).
4. Public relations (hubungan masyarakat) bertujuan melindungi Hubungan Masyarakat . Hubungan masyarakat secara konstruktif tidak hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, melainkan juga dengan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Keller, 2018:277).

**Tabel. 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	No.Item	Skala
1	Periklanan	▪ Perhatian (Attention/Awareness)	1-5	Likert
		▪ Ketertarikan (Interest), Minat (Desire),	6-10	
		▪ Mengambil Tindakan (Action)	11-15	
2	Kualitas Pelayanan	▪ Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1-3	Likert
		▪ Keandalan ( <i>reliability</i> )	4-6	
		▪ Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	7-9	
		▪ Jaminan ( <i>assurance</i> )	10-12	
		▪ Empati	13-15	
3	Jaminan Rasa Aman	▪ Kompetensi ( <i>competence</i> )	1-3	Likert
		▪ Kredibilitas ( <i>credibility</i> )	4-6	
		▪ Keamanan ( <i>security</i> )	7-10	
		▪ Kesopanan ( <i>courtesy</i> ).	11-15	
4	Hubungan Masyarakat	▪ Terbitan (Brosur, Artikel, Berita Berkala Dan Majalah Perusahaan, Laporan Tahunan, Dan Bahan- Bahan Audio Visual),	1-3	Likert
		▪ Peristiwa (Acara Dan Sponsor),	4-6	
		▪ Kegiatan Layanan Masyarakat,	7-10	
		▪ Berita (Berita Yang Dapat Mendukung Perusahaan, Produk, Dan Orang-Orangnya)	11-15	
5	Minat	▪ Kognisi (menenal)	1-5	Likert

	Menabung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emosi (perasaan)</li> <li>▪ Konasi (kehendak).</li> </ul>	<b>6-10</b> <b>11-15</b>	
--	----------	--	-----------------------------	--

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Bawono (2016: 28) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Purwanto (2019: 7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BMT Assyafiiyah yang berjumlah 704 nasabah.

##### 2. Sampel

Menurut Purwanto (2019: 7) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2016: 28) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang guna mewakili keseluruhan dari populasi, agar dapat menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabelitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya diantara anggota populasi (Hikmat 2011: 64). Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 10%, menurut Bawono (2016: 29) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 88 nasabah yang diambil menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{704}{1 + 704 (10\%)^2}$$

n = 88

## **E. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan cara perolehannya adalah:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono(2013, p.27), metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan skunder. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

### **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data melalui buku-buku, koran, majalah, literature lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literature dan sumber baca lainnya yang berkaitan dengan objek sebagai landasan teori.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan langsung terjun (*survei*) pada yang menjadi objek-objek penelitian. Untuk memperoleh data primer, maka cara yang dilakukan adalah :

### a. Observasi

Menurut Anwar Sanusi (2017:111) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Pengumpulan data secara langsung dengan mengamati kondisi dan peristiwa lokasi penelitian yang dilakukan.

### b. Kuisisioner

Menurut Anwar Sanusi (2017:109), kuisisioner data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat dahulu. Dalam hal ini peneliti mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan alternatif jawaban kepada sampel dari penelitian.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran (Widoyoko, 2012: 51). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2007: 107). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban—Sangat tidak setuju,—Tidaksetuju,—Kurang Setuju, —Setuju dan—Sangat setuju. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	skor 1
Tidak Setuju	skor 2

Kurang Setuju	skor 3
Setuju	skor 4
Sangat Setuju	skor 5

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruknya. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Corelation*, data dikatakan valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruknya signifikan pada level 0,05 (Ghozali,2011). Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level signifikan 5% jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan, maka akan semakin baik. Keandalan konsistensi antar item atau koefisien dapat dilihat pada table *Cronbach'sAlpha*. Untuk menguji reabilitas instrument, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Nilai reabilitas dinyatakan

*reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid jika ( $r_i$ ) > 0,6. (Ghozali, 2011)

## 2. Pengujian persyaratan analisis untuk regresi (*Cross Section*)

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan terpenuhi apabila sampel yang digunakan lebih dari 30, untuk mengetahui normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, yaitu *Kolmogorov–Smirnov test* dengan kriteria pengujian  $\alpha$  0,05 sebagai berikut:

1. Jika  $sig \geq \alpha$  berarti data sampel yang diambil terdistribusi normal
2. Jika  $sig \leq \alpha$  berarti data sampel yang diambil tidak terdistribusi normal

### b. Uji Multikolinearitas

Asumsi ini menyatakan bahwa antara variabel independen tidak terdapat gejala korelasi. Menurut Ghozali (2011) pengujian Multikolinieritas menggunakan *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan kriteriyaitu:

- 1) Jika angka *tolerance* dibawah 0,10 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Jika angka *tolerance* diatas angka 0,10 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Glejser Test*. Pengujian ini membandingkan signifikan dari uji ini apabila hasilnya  $sig > 0,05$  atau 5%. Jika signifikan di atas

5% maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

### 3. Uji Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih selain itu juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013:96).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan (X1) kualitas pelayanan (X2), jaminan rasa aman (X3), dan Hubungan Masyarakat (X4) terhadap minat menabung (Y).

Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*). Uji analisis regresi berganda tersebut dilakukan dengan *software* SPSS karena mampu menghasilkan output yang meyakinkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

dimana :

<b>Y</b>	= Minat Menabung
<b><math>\alpha</math></b>	= konstanta
<b><math>\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4</math></b>	= koefisien regresi
<b>X<sub>1</sub></b>	= Periklanan
<b>X<sub>2</sub></b>	= Kualitas Pelayanan
<b>X<sub>3</sub></b>	= Jaminan Rasa aman
<b>X<sub>4</sub></b>	= Hubungan Masyarakat
<b><math>\varepsilon</math></b>	= standar error

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan pengujian sebagai berikut :

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat melalui uji regresi dengan menggunakan SPSS yaitu apabila p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu pengujian uji t juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengaruh tersebut dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan SPSS p-value (sig) yaitu jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian uji signifikan simultan (Uji F) juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

“Jika tingkat signifikan di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima” (Situmorang dan Lufti, 2014:171).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (*Adjusted R<sup>2</sup>* = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila *Adjusted R<sup>2</sup>* = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila *Adjusted R<sup>2</sup>* = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. (Ghozali, 2011).

**d. Hipotesis statistic**

Hipotesis statistic merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

a.  $H_0 : \beta X_1 Y \geq 0$  : Periklanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)

$H_a : \beta X_1 Y < 0$  : Periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)

b.  $H_0 : \beta X_2 Y \geq 0$  : Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)

$H_a : \beta X_2 Y < 0$  : Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)

c.  $H_0 : \beta X_3 Y \geq 0$  : Jaminan rasa aman ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)

$H_a : \beta X_3 Y < 0$  : Jaminan rasa aman ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap

- minat menabung nasabah (Y)
- d.  $H_0 : \beta_{X_4} Y \geq 0$  : Hubungan masyarakat ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)
- $H_a : \beta_{X_4} Y < 0$  : Hubungan masyarakat ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)
- e.  $H_0 : \beta_{X_1 X_2 X_3 X_4} Y \geq 0$  : Periklanan ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Jaminan rasa aman ( $X_3$ ) dan Hubungan masyarakat ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)
- $H_a : \beta_{X_1 X_2 X_3 X_4} Y < 0$  : Periklanan ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Jaminan rasa aman ( $X_3$ ) dan Hubungan masyarakat ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y)