

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

##### 3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di Bank Muamalat cabang Semarang.

##### 3.1.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada nasabah bank Muamalat Cabang Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang

---

<sup>43</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2006, h 8

di dapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>44</sup> Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### 3.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.<sup>45</sup> Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat

---

<sup>44</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 119.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008 h. 199

dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.<sup>46</sup> Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Masing – masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. SS = 5
2. S = 4
3. N = 3
4. TS = 2
5. STS = 1

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas

---

<sup>46</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 65.

adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama.<sup>47</sup>

### 3.2.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengamatan langsung dalam penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan langsung kepada responden, wawancara merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung. Wawancara disini ditujukan kepada nasabah dan pihak manajemen pada Bank Muamalat Cabang Semarang. Wawancara dilakukan pada nasabah bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kuesioner, sedangkan wawancara pada pihak manajemen untuk mengetahui sejauh mana Periklanan dan Publisitas yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Semarang.

---

<sup>47</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h 19.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.<sup>48</sup> Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang. Dimana jumlah nasabahnya adalah 9000 nasabah yang dijadikan populasi dan sampel.<sup>49</sup>

#### 3.3.2 Tehnik pengambilan sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probabilitas sampling*) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>51</sup> Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *probabilitas sampling* (sampel acak) karena peranan nasabah sama dalam mewakili populasinya, di samping itu untuk mempermudah dalam menentukan

---

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT. Rineka cipta, 2006, h. 130

<sup>49</sup> Data jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang per Oktober 2012

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2008 h. 116.

<sup>51</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 137

sampel yang mudah ditemui. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.<sup>52</sup>

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan kelonggaran 15 %.

Sehingga didapat jumlah sampel

$$n = \frac{9000}{1 + 9000 \cdot (0,15)^2}$$

$$n = 45$$

untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data maka peneliti membulatkan sampel dari 45 menjadi 50 sampel.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang nilainya

---

<sup>52</sup> *Ibid* h. 141

tergantung dari nilai variabel lain (Y) dan variabel independen (bebas) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain (X).<sup>53</sup>

No.	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Butir
1.	Periklanan (X1)	Periklanan merupakan alat persuasi atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan atau <i>image</i> . Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa. Periklanan adalah komunikasi persuasive, periklanan tidak netral, periklanan tidak bias, periklanan mengatakan. Dalam banyak hal, periklanan merupakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreatifitas iklan</li> <li>2. Daya Tarik iklan</li> <li>3. Efektivitas iklan</li> </ol>	

<sup>53</sup>Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta, BPFE, 2000, h. 2

		bentuk propaganda yang paling jujur dan terang.		
2.	Publisitas (X2)	Publisitas merupakan cara yang sering dilakukan perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan. Dengan demikian Publisitas adalah “suatu alat promosi yang membentuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas tinggi</li> <li>2. Dapat menembus batas perasaan</li> <li>3. Dapat mendramatisir</li> </ol>	

		<p>opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan produk.”</p> <p>Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentui citra produk yang bersangkutan.</p>		
3.	<p>Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)</p>	<p>Peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjamam pada sebuah</p>	<p>1. Minat menjadi nasabah</p> <p>2. Keputusan menjadi Nasabah</p>	

		bank.		
--	--	-------	--	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable *dependent* dengan dua atau lebih variable *independent* dengan rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen atau variabel terikat ( Peningkatan Jumlah Nasabah)

a = konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Publisitas

Untuk melakukan regresi linier berganda dengan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji T-test dan F-test.

1. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

Ho:  $P = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Ha:  $P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

a) Jika  $P > 5\%$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) atau Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika  $P < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) atau Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. F-tes, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumusan hipotesis statistiknya:

Ho:  $P = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap Y)

Ha:  $P \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

a) Jika  $P > 5\%$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho)

b) Jika  $P < 5\%$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho)<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 108

### 3.6 Uji validitas dan Reabilitas

#### 3.6.1 Uji validitas

Validitas instrument dilakukan untuk mengukur tingkat *kevalidan* suatu instrument. Tinggi atau rendahnya validitas instrument akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisiensi korelasi X dan Y

N = jumlah Responden

X = skor tiap item

Y = skor total

Validitas data diukur dengan menggunakan  $r$  hitung dengan  $r$  table. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table , dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen yang reliabel akan menunjukkan bahwa instrumen tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Teknik pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

Untuk menilai reliable tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  maka instrumen dinyatakan reliable dan jika sebaliknya maka dinyatakan tidak reliable.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45<sup>0</sup>

### 3.7.2 Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dbutirikan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregres nilai absolut

residual terhadap variabel independen.<sup>55</sup> Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari  $\text{Alpha} = 5\%$ , maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari  $\text{Alpha} = 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.4 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Masalah autokorelasi muncul pada observasi yang menggunakan data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang/ individu/ kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu/ kelompok yang berbeda. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Jika nilai DW lebih besar dari batas atas ( $du$ )

---

<sup>55</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang, Badan penerbit UNDIP, 2006, h. 108

dan kurang dari 4 – du, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>*Ibid*, h. 98