

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. (Sugiono, 2010). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Variable-variabel ini diukur melalui instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Noor, J, 2011).

A. Variabel dan Definisi Operasional

1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, korelasi (hubungan) digunakan untuk melihat hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian ini. Variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Variable Terikat (Dependent) : Minat menjadi nasabah (Y)
- b. Variable Bebas (Independent) : *Brand Image* Syaiah (X1) dan Religiusitas (X2)

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional Minat menjadi nasabah (Y)

Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat menjadi nasabah pada bank Syariah. Minat menjadi nasabah yaitu kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan, yang dapat diukur menggunakan skala atau angket yang melibatkan indikator dari minat menjadi nasabah. dalam indikatornya dari minat menjadi nasabah yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan

Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan di tunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Tabel 6
Indikator Minat Menjadi Nasabah

Indikator	Sub Indikator
Ketertarikan	Pemusatan Perhatian
	Perasaan Senang
Keinginan	Dorongan untuk memiliki
Keyakinan	Perasaan percaya diri terhadap kualitas
	Percaya akan keuntungan dari produk

Definisi *Brand Image* Syariah (X1)

Brand Image Syariah (X1) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah *brand image* Syariah. Yang diukur dengan menggunakan skala atau angket yang melibatkan dua komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif terhadap merek.

Asosiasi merek adalah segala informasi dalam benak konsumen mengenai merek Bank Syariah yang akan diukur dari atribut produk (yaitu segala hal mengenai produk Bank Syariah meliputi penampilan, dan jenis produk) dan manfaat Produk (yaitu manfaat dari perbankan Syariah). Sedangkan sikap positif terhadap merek disini adalah tanggapan positif dengan adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa Bank Syariah dapat memenuhi keinginan nasabah dan yang terpenting dari sikap positif disini adalah keyakinan nasabah bahwa perbankan syariah memiliki perbedaan yang signifikan dengan perbankan yang lain. Sikap positif akan diukur dengan keunikan dari perbankan Syariah, kekuatan atau point lebih dari perbankan syariah dan pengalaman selama bersinggungan dengan perbankan syariah.

Tabel 7
Aspek Brand Image Syariah

Komponen	Aspek	Indikator
Asosiasi Merek	Atribut	Penampilan produk (Perbankan Syariah)
	Produk	Jenis Produk Bank Syariah
	Manfaat Produk	Saling menguntungkan Prosedur pelayanan saling tolong menolong
Sikap Positif	Keunikan	Memiliki cirri khas tersendiri Berbeda dari yang lain
	Kekuatan	Sistem Bebas riba Memiliki Identitas
	Pengalaman	Pelayanan Kemudahan bertransaksi

Definisi Religiusitas (X2)

Religiusitas (X2) adalah penghayatan dan pengamalan individu terhadap keyakinannya yang kemudian diwujudkan dalam perilaku sehari-hari. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah religiusitas yang diukur dengan menggunakan skala atau angket yang melibatkan tiga aspek yaitu penghayatan, pengalaman dan keyakinan. Aspek penghayatan adalah kesadaran berperilaku sesuai dengan yang diajarkan agamanya. Aspek pengalaman adalah pengalaman yang pernah di alami atau di rasakan dalam beragama dan aspek keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya

Tabel 8
Aspek Religiusitas

Aspek	Indikator
Penghayatan	Merasa dekat dengan allah Merasa mendapatkan pertolongan dari Allah Merasa takut melakukan dosa Merasa doanya terkabul Menerima apa yang terjadi sebagai takdir Selalu mensyukuri setiap nikmat Allah
Keyakinan	Mempercayai adanya kuasa Allah Mempercayai adanya malaikat Mempercayai adanya rosul dan nabi Mempercayai surga dan neraka itu ada Mempercayai adanya hari akhir
Pengalaman	Melaksanakan semua rukun islam Mau bersedekah Jujur dalam bertindak Tidak melakukan perusakan alam Saling menolong sesama Selalu membaca bismillah di setiap memulai sesuatu Melaksanakan semua rukun islam

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah sebagian masyarakat di wilayah Surabaya khususnya Surabaya Selatan kecamatan sawahan kelurahan Pakis yang berjumlah \pm 4708 jiwa. Alasan mengapa populasi yang diambil di wilayah ini adalah Peningkatan desa ini dari segi sumber daya manusia khususnya di bidang ekonomi sangatlah pesat. Meskipun letaknya bukan di pusat Kota, tetapi termasuk pada kawasan distrik yaitu dengan kawasan ekonomi menengah ke atas. Selain itu alasan kedua

adalah general pada masyarakat Surabaya adalah penelitian ini bersifat umum dan keterbatasan peneliti yang berlokasi di Surabaya.

Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih

1. Responden tinggal di Surabaya selatan
2. Responden yang mengetahui dan mengerti tentang bank Syariah di Surabaya
3. Responden dengan usia 21 – 40 tahun dan berpenghasilan mandiri

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala psikologi. Metode skala digunakan karena data yang ingin diungkap berupa konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk item-item (Azwar, 2009). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis yaitu skala Likert. Alasan menggunakan skala Likert karena merupakan skala yang cukup efisien dalam mengukur sikap. Dalam skala Likert terdapat pernyataan yang terdiri dari atas dua macam, yaitu pernyataan

yang *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan pernyataan yang *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap). Namun dalam instrument pada penelitian ini hanya menggunakan pernyataan yang bersifat *favorable*.

Angket yang telah diberikan kepada masyarakat Surabaya. Dari angket itulah data untuk penelitian diperoleh. Sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah skala penelitian yang terdiri dari:

1. Skala “Minat menjadi nasabah”,
2. Skala “*Brand Image* Syariah”.
3. Skala “Religiusitas”.

Skala Minat menjadi nasabah digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana minat masyarakat Surabaya untuk menjadi nasabah perbankan Syariah, skala *Brand Image* Syariah digunakan untuk mengungkapkan persepsi masyarakat tentang perbankan Syariah menurut masyarakat Surabaya dan skala Skala Religiusitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa tingkat religiusitas masyarakat Surabaya .

Berikut ini merupakan blue print dari kedua variable yang digunakan dalam penelitian ini. Blue Print Skala disajikan ke dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat aitemnya, proporsi aitem dalam masing-masing komponen, dan dalam kasus yang lebih lengkap memuat kuga indikator-indikator perilaku di dalam sebuah

komponen. Di dalam setiap penulisan aitem, blue print akan mendukung validitas isi dari skala (Azwar, 2011).

Berikut akan disajikan blue print minat menjadi nasabah.

Tabel 9
Blue Print Minat Menjadi Nasabah

Indikator	Sub Indikator	Item	Σ
Ketertarikan	Pemusatan Perhatian	1, 2, 3, 11,13,16, 19	7
	Perasaan Senang	20,21, 22, 23, 24	5
Keinginan	Dorongan untuk memiliki	4, 5, 8, 10, 14,17, 30	7
Keyakinan	Perasaan percaya diri terhadap kualitas	6, 7, 9, 12, 15, 18	6
	Percaya akan keuntungan dari produk	25, 26, 27, 28, 29	5
Total			30

Selanjutnya akan disajikan blue print untuk *brand image* Syariah

Tabel 10
Blue Print *Brand Image* Syariah

Komponen	Aspek	Indikator	Item	Σ
Asosiasi Merek	Atribut Produk	1. Penampilan produk (Perbankan Syariah)	1, 9, 11, 12, 21, 22	6
		2. Jenis Produk Bank Syariah		
Sikap Positif	Manfaat Produk	1. Saling menguntungkan	4, 5, 13, 14,	6
		2. Saling tolong menolong	23, 24	
Sikap Positif	Keunikan	1. Bebas bunga (Riba)	3, 10. 15, 16,	6
		2. Nilai-nilai keislaman	25, 26	
Sikap Positif	Kekuatan	1. Tahan terhadap krisis global	6, 8, 17, 18,	6
		2. Memiliki daya saing	27, 28	
Sikap Positif	Pengalaman	1. Pelayanan	2, 7, 19, 20,	6
		2. Kemudahan Transaksi	29, 30	
Total				30

Tabel 11
Blue Print Religiusitas

Aspek	Indikator	Item	Σ
Penghayatan	Merasa dekat dengan Allah	1, 24	2
	Merasa mendapatkan pertolongan dari Allah	13, 28	2
	Merasa takut melakukan dosa	29	1
	Merasa doanya terkabul	2, 30	2
	Menerima apa yang terjadi sebagai takdir	5, 11	2
	Selalu mensyukuri setiap nikmat Allah	14	1
Keyakinan	Mempercayai adanya kuasa Allah	3, 7	2
	Mempercayai adanya malaikat	19	1
	Mempercayai adanya rosul dan nabi	21	1
	Mempercayai hal ghaib itu ada	23	1
	Mempercayai adanya hari akhir	8	1
	Mempercayai adanya surge dan neraka	25, 27	2
Pengalaman	Melaksanakan semua rukun islam	10, 17, 20, 22, 26	5
	Mau bersedekah	6	1
	Jujur dalam bertindak	15	1
	Tidak melakukan perusakan alam	4, 12	2
	Saling menolong sesama	9, 18	2
	Selalu membaca bismillah di setiap memulai sesuatu	16	1
Total			30

D. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud

dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, S, 2011)

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi Pearson. Uji validitas dapat diperoleh hasilnya dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap aitem pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pernyataan. Dengan ketentuan apabila korelasi person yang diperoleh memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,361$ yang berarti data tersebut valid.

a. Validitas minat menjadi nasabah

Berdasarkan uji validitas untuk variabel minat menjadi nasabah, diketahui besarnya signifikansi Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing item bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas signifikansi r table yaitu sebesar 0,361. Dengan demikian berdasarkan criteria pengujian validitas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 21 item yang valid yaitu pada nomer 1, 3, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 26, 27, 28, dan 30.

Uji kesahihan butir terhadap angket minat menjadi nasabah dari 30 item terdapat 21 item yang valid. Hal ini berarti juga

terdapat item yang gugur atau tidak dapat digunakan dalam penelitian yaitu pada nomer 2, 4, 8, 10, 20, 23, 24, 25 dan 29.

b. Validitas *brand image*

Berdasarkan uji validitas untuk variabel *brand image*, diketahui besarnya signifikansi Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing item bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas signifikansi r table yaitu sebesar 0,361. Dengan demikian berdasarkan criteria pengujian validitas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 19 item yang valid yaitu pada nomer 1, 2, 3, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 27 dan 28

Uji kesahihan butir terhadap angket minat menjadi nasabah dari 30 item terdapat 19 item yang valid. Hal ini berarti juga terdapat item yang gugur atau tidak dapat digunakan dalam penelitian yaitu pada nomer 4, 6, 8, 10, 15, 22, 23, 25, 26, 29 dan 30

c. Validitas religiusitas

Berdasarkan uji validitas untuk variabel religiusitas, diketahui besarnya signifikansi Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing item bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas signifikansi r table yaitu sebesar 0,361. Dengan demikian berdasarkan criteria pengujian validitas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 20

item yang valid yaitu pada nomer 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25 dan 28

Uji kesahihan butir terhadap angket minat menjadi nasabah dari 30 item terdapat 20 item yang valid. Hal ini berarti juga terdapat item yang gugur atau tidak dapat digunakan dalam penelitian yaitu pada nomer 3, 5, 14, 16, 17, 22, 26, 27, 29 dan 30

Setelah dilakukan uji validitas yang menghasilkan seleksi item yang valid dan gugur maka blue print item yang sudah valid adalah sebagai berikut

Tabel 12
Blue Print Minat Menjadi Nasabah Yang Sudah Valid

Indikator	Sub Indikator	Item	Σ
Ketertarikan	Pemusatan Perhatian	1, 7, 9, 12, 15	5
	Perasaan Senang	16, 17	2
Keinginan	Dorongan untuk memiliki	3, 10, 13, 21	4
Keyakinan	Perasaan percaya diri terhadap kualitas	4, 5, 6, 8, 11, 14	6
	Percaya akan keuntungan dari produk	18, 19, 20	3
Total			21

Tabel 13
Blue Print *Brand Image* Syariah Yang Sudah Valid

Komponen	Aspek	Indikator	Item	Σ
Asosiasi Merek	Atribut Produk	3. Penampilan produk (Perbankan Syariah)	1, 6, 7, 8, 16	5
		4. Jenis Produk Bank Syariah		
	Manfaat Produk	3. Saling menguntungkan	4, 9, 14, 17	4
		4. Saling tolong menolong		
Sikap Positif	Keunikan	3. Bebas bunga (Riba)	3, 11	2
		4. Nilai-nilai keislaman		
	Kekuatan	3. Tahan terhadap krisis global 4. Memiliki daya saing	12, 13, 18, 19	4
	Pengalaman	3. Pelayanan	2, 5, 14, 15	4
		4. Kemudahan Transaksi		
Total				19

Selanjutnya akan disajikan blue print yang sudah valid untuk skala religiusitas

Tabel 14
Blue Print Religiusitas Yang Sudah Valid

Aspek	Indikator	Item	Σ
Penghayatan	Merasa dekat dengan Allah	1, 17	2
	Merasa mendapatkan pertolongan dari Allah	11, 20	2
	Merasa doanya terkabul	2	1
	Menerima apa yang terjadi sebagai takdir	9	1
Keyakinan	Mempercayai adanya kuasa Allah	5	1
	Mempercayai adanya malaikat	14	1
	Mempercayai adanya rosul dan nabi	16	1
	Mempercayai hal ghaib itu ada	17	1
	Mempercayai adanya hari akhir	6	1
	Mempercayai adanya surge dan neraka	19	1
Pengalaman	Melaksanakan semua rukun islam	8, 15	2
	Mau bersedekah	4	1
	Jujur dalam bertindak	12	1
	Tidak melakukan perusakan alam	3, 10	2
	Saling menolong sesama	7, 13	2
Total			20

2. Realibilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *koefisien alpha*. Semakin besar koefisien reliabilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliable alat ukur tersebut. Sebaliknya semakin kecil koefisien reliabilitas berarti akan semakin besar kesalahan pengukuran, maka semakin tidak reliable alat ukur tersebut.

Sekaran (2006), mengatakan angka cronbach alpha dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ dan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,70$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

Dari hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk variabel minat menjadi nasabah sebesar 0,883 , variabel *brand image* sebesar 0,869 dan untuk variabel religiusitas sebesar 0,863. Dengan demikian nilai koefisien reliabilitas untuk semua variabel adalah di atas 0.70. Dengan demikian untuk item pada ketiga variabel yaitu minat menjadi nasabah, *brand image* dan religiusitas dapat dikatakan reliable.

Setelah itu, dilakukan pengujian reliabilitas ulang dengan menghilangkan item-item yang tidak valid dan menghasilkan sebagai berikut.

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Tryout

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Sig.	Keterangan
Minat menjadi nasabah	0.886	0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.893	0.70	Reliabel
Religiusitas	0.871	0.70	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah di atas 0.70. dan mengalami peningkatan dari yang sebelumnya. Dengan demikian untuk item pada ketiga variabel yaitu minat menjadi nasabah, *brand image* dan religiusitas dapat dikatakan reliabel.

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Noor, J., 2011). Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu, jika nilai sign t hitung $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sign t hitung $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

- a. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
- b. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya hubungan secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan *brand image* Syariah dan tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2008), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat menjadi nasabah (Variabel Dependen / terikat)

X1 : *Brand image* Syariah (variabel independen/bebas)

X_2 : Tingkat religiusitas (variabel independen/bebas)

a : nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 , dan X_2 sama dengan nol

b_1 : koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 konstan

b_2 : koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 konstan

e : standar error

