

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data (Jaya, 2020, hlm. 20). Dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, menurut Criswell bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang masalah sosial atau manusia berdasarkan uji teoritis yang terdiri dari variabel, diukur dalam angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik (Triyono, 2015). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan bantuan SPSS .

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah yang berada di Jalan Ahmad Yani KM 5,5 No. 456, Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70236. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena berbagai alasan, salah satunya adalah karena pada saat ini Bank BTN Syariah merupakan bank Syariah yang masih berdiri sendiri dan tidak melakukan merger seperti bank Syariah lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit yang menjadi objek kegiatan statistik yang berupa instansi pemerintah, lembaga, organisasi, individu, objek, dan lain-lain. (Triyono, 2015). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin yang berjumlah 15.953 nasabah per April 2022.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi subjek penelitian untuk memperkirakan karakteristik populasi (Triyono, 2015). Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah Banjarmasin.

Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah jumlah anggota populasi itu sendiri. Selain itu, proses pengambilan sampel juga diharapkan dapat mewakili populasi saat ini (Jaya, 2020). Kemudian, teknik menentukan sampel menggunakan **rumus slovin** adalah sebagai berikut :

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (Jaya, 2020).

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{15.953}{1+(15.953 \times 10\%^2)} = \frac{15.953}{1+(15.953 \times 0,01)} \\
 &= \frac{15.953}{1+(15.953 \times 0,01)} \\
 &= \frac{15.953}{160,53} = 99,3770635 \text{ (dibulatkan} \\
 &\hspace{15em} \text{menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Jadi, nasabah yang dijadikan sampel penelitian adalah 100 responden.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Identitas responden yang terdiri nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan.
- b) Data mengenai pengaruh promosi terhadap branding Bank BTN Syariah Banjarmasin.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari responden, yaitu nasabah dari Bank BTN Syariah Banjarmasin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

F. Desain Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert. Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala linkert, variabel yang akan diukur diterjemahkan ke dalam indikator variabel (Sugiyono, 2017).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju = 4
- c. Ragu-ragu = 3

- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

Aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam pembuatan item adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Aspek Pembuatan Item

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Promosi Produk (x)	Periklanan ¹	1. Daya tarik produk yang ditawarkan pada Iklan 2. Kejelasan isi Iklan tentang produk yang ditawarkan 3. Kecenderungan akan memakai produk yang di Iklankan. 4. Kesesuaian produk berdasarkan Iklan	1 s/d 4

¹Jerome MC Charty (1993) “*Sale promotion refers to from activies other than advertising, publicity and personal selling thas stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.*” Hal ini berarti bahwa promosi penjualan dikaitkan dengan kegiatan promosi lainnya seperti periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, penawaran, atau pembelian oleh konsumen akhir atau konsumen lain. (Firmansyah, 2020, hlm. 285)

	Kesyariahan ²	<p>1. Menggunakan pakaian yang menutup aurat (penampilan yang berakhlak dan sopan)</p> <p>2. Menghindari unsur penipuan ketika penyampaian Iklan.</p> <p>3. Iklan tidak mengandung unsur amoralitas</p> <p>4. Iklan tidak memuat pernyataan yang berlebihan.</p>	1 s/d 4
Branding Bank Syariah (y)	<i>Brand Awareness</i> ³	<p>1. Merek mudah diingat</p> <p>2. Merek dapat dikenali diantara merek pesaing.</p>	1 s/d 3

²Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) diuraikan enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku dalam pemasaran untuk kegiatan promosi yaitu, kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan serta teknologi (Setiawan and Asyhari, 2020).

³Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

- 1) Konsumen paham seperti apa merek itu
- 2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
- 3) Sadar akan keberadaan merek
- 4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek (Ramadayanti, 2019, hlm. 80)

		3. Merek dengan cepat muncul di dalam pikiran ketika melihat logo.	
	<i>Islamic Branding</i> ⁴	1. Keterbebasan produk dari riba, gharar, dan maysir. 2. Kesesuaian nama produk dengan <i>Brand Islamic</i> . 3. Menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.	1 s/d 4

⁴ *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker: 2010) :

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic Brand harus tampil dan memiliki daya tarik yang kuat kepada konsumen melalui ketaatan dan patuh pada syariat Islam (Jumani:2012). Merek-merek yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal yang diproduksi oleh negara-negara Muslim dan ditujukan untuk konsumen Muslim.(Nasrullah, 2015, hlm. 82)

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa perlu menunjukkan kehalalan produk karena produk tersebut berasal dari negara asal produk yang sudah dikenal sebagai negara Islam. (Nasrullah, 2015, hlm. 82)

3) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara non muslim namun produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya mencantumkan tanda halal pada produknya untuk menarik konsumen muslim. (Nasrullah, 2015, hlm. 82)

		4. Menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi).	
--	--	---	--

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

1. Uji Validasi dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dapat dilihat dari koefisien korelasi antara masing-masing variabel (item) dengan variabel total (item total). Untuk menentukan valid atau tidaknya item, dibandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir itu valid. (Sinambela and Sinambela, 2021)

b. Uji Reliabilitas

Sementara untuk memaknai dan menyimpulkan hasil perhitungan reliabilitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} seperti tabel interval r hitung berikut:

Tabel 2. 2 Interval R-tabel

Interval r_{tabel}	Tingkat Reliabilitas
----------------------	----------------------

0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear (*Linear regression*) adalah Teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel dependen dengan lebih variable independent. Jika hanya digunakan 1 variabel independent dalam model, maka Teknik ini disebut sebagai **regresi linear sederhana** (*simple linear regression*). Karena di dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 1 variabel independent maka Teknik yang digunakan adalah regresi linear sederhana (Harlan, 2018). Untuk melakukan Teknik Analisa regresi linear sederhana maka dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015). Berikut kriteria pengujian linearitas dalam penelitian ini:

- 1) Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima

b. Uji Normalitas Data

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode uji Jarque-Bera. Adapun kriteria penilaian untuk membuat keputusan adalah :

- 1) Jika nilai probabilitas *Jarque-Bera* $> \alpha = 5\%$ (0,05), maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas *Jarque-Bera* $< \alpha = 5\%$ (0,05), maka data tidak berdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

- 1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini digunakan uji t (t_{test}) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis dengan uji t pada tingkat signifikan 0,05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0,025 (Sinambela and Sinambela, 2021).

Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- a) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) T_{tabel} dilihat dengan derajat bebas (*degree of freedom* = df) = $n-k$.
 N = jumlah sampel, K = jumlah variabel yang digunakan.
- d) Jika $t_{\text{hitung}} > (\text{lebih besar}) t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis Kerja (H_a) diterima

dan hipotesis Observasi (H_0) ditolak, atau jika $\alpha = 5\% = 0,05$ lebih kecil dari probabilitasnya/nilai signifikansinya.

Hipotesis Observasi (H_0) :

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi R^2

R^2 adalah koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dalam satu model.

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1.

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu

menjelaskan data aktualnya. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol maka garis regresinya semakin kurang baik (Widarjono, 2017).

H. Tahapan Penelitian

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis ditempuh tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan pendahuluan Pada tahapan ini penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu mengamati dan mempelajari objek yang diteliti dan dituangkan dalam bentuk proposal yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank BTN Syariah Pada Produk Tabungan Batara iB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin”.
2. Tahapan Pengumpulan Data Pada tahapan ini penulis langsung ke lapangan untuk mengumpukam data-data tentang penelitian dengan pola dan teknik yang ditetapkan dalam metode penelitian, yaitu melalui penyebaran kuesioner.
3. Tahapan Analisis Data.
 - a. Tahapan Analisis Data Setelah data diolah langkah selanjutnya yaitu analisis data, dimana data yang diperoleh dari hasil uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan pendekatan metode OLS, dibahas secara mendalam sehingga tergambar antara hubungan yang satu dengan yang lainnya.

- b. Tahapan penyusunan Akhir (penyempurnaan) Pada tahapan ini penulis melaporkan hasil penelitian yang telah diolah dan di analisis dengan konsultasi terlebih dahulu kepada dosen pembimbing satu dan dua. Selanjutnya disusun dalam bentuk skripsi.