

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X1 dan X2) meliputi promosi (X1) dan citra merek (X2), serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah memilih produk tabungan haji. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar dalam nasabah tabungan haji bank umum syariah di Kota Bekasi. Kota Bekasi terdaftar sebagai penyumbang kuota haji terbanyak kedua di Jawa Barat setelah Kabupaten Bogor.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas. Metode penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Oleh karena itu, metode kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri (Ferdinand, 2014).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan prosedur statistik serta dalam pengumpulan datanya yang menggunakan instrumen penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner (Nasution, 2012).

#### **3.3. Desain Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan

menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani, & Hendryadi, 2015).

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi dari variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Keputusan Menggunakan Tabungan Haji

Pilihan menggunakan tabungan haji dari beberapa Bank Syariah yaitu Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah. Tabungan Haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan syariah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji (Daulay, 2017).

#### 2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler, Philip & Armstrong, 2012).

#### 3. Brand Image

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan bagaimana konsumen memiliki pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang terlihat dan tertanam dibenak mereka (Kotler, Philip dan Keller , 2009).

Operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci diuraikan pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Dependen (Y)					
1.	Keputusan Menggunakan Tabungan Haji (Y)	Pengambilan keputusan adalah mengambil atau membuat keputusan merupakan suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dan berlangsung	• Pemilihan Produk	1) Kualitas Tabungan Haji Bank Umum Syariah. 2) Sesuai Manfaat yang diinginkan nasabah.	Interval

dalam suatu sistem (Dahmiri, 2010).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Merek</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Popularitas Merek Bank Umum Syariah.</li> <li>2) Kesesuaian Merek Bank Umum Syariah dengan persepsi yang diharapkan nasabah.</li> </ol>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu Pembelian</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Waktu yang dihabiskan untuk transaksi Tabungan Haji di Bank Umum Syariah.</li> <li>2) Fleksibilitas transaksi Tabungan Haji di Bank Umum Syariah</li> </ol>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara Pembayaran (Kotler, Philip and Levin Lane Keller, 2013)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kejelasan biaya yang harus dikeluarkan.</li> </ol>	
Variabel Independen (X)				
2.	Promosi (X1)	<p>Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler, Philip &amp; Armstrong, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemenarikan iklan brosur, pamflet, baligo, poster.</li> <li>2) Kejelasan isi pesan dalam iklan brosur, pamflet, baligo, poster.</li> <li>3) Kemudahan memahami informasi yang disampaikan melalui brosur/pamflet/baligo/poster</li> </ol>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Daya tarik program tabungan haji yang ditawarkan Bank Syariah.</li> </ol>	

	2) Daya tarik paket harga tabungan haji yang ditawarkan Bank Syariah.
	3) Frekuensi program tabungan haji dan paket harga yang ditawarkan Bank Syariah .
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kejelasan <i>sales executive</i> dalam memberikan dan menyampaikan informasi tentang Tabungan Haji Bank Syariah kepada nasabah.</li> <li>2) Kemampuan <i>sales executive</i> saat mengatasi keberatan nasabah.</li> <li>3) Kemampuan <i>sales executive</i> dalam menutup presentasi dengan baik.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menciptakan citra yang baik bagi masyarakat.</li> <li>2) Menjadi sponsor di acara yang diselenggarakan masyarakat</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (Basu Swastha dan Irawan, 2010)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ketertarikan nasabah mendapatkan penawaran/ informasi yang diajukan melalui email, telepon, sosial media (instagram/face book/twitter),</li> </ol>

					dan website Bank Syariah
				2)	Frekuensi nasabah mendapatkan penawaran/info rmasi yang diberikan melalui (email/ telepon/media sosial/website).
3.	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X2)	Citra merek adalah sebuah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Pengamatan serta kepercayaan yang digenggam konsumen dan disimpan dalam ingatan konsumen (Tjiptono F. , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Association</i></li> <li>• <i>Brand Value</i></li> </ul>	1) Merek dapat mengingatkan konsumen pada atribut abstrak. 2) Merek dapat mengingatkan emosional konsumen pada pengalaman.	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Positioning</i> (Ferrinadewi, 2008)</li> </ul>	1) Merek Tabungan Haji Bank Syariah memenuhi kebutuhan nasabah. 2) Merek Tabungan Haji Bank Syariah memenuhi keinginan nasabah.	
				1) Merek memberikan kesadaran pada nasabah atas merek yang tidak otentik. 2) Merek memiliki keunikan sehingga didengar dan diperhatikan nasabah. 3) Merek memiliki kemampuan untuk menepati janji dan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	

### **3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Maka, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini pendaftar *waiting list* kuota haji di Kota Bekasi berjumlah 37.685 nasabah.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014).

##### **3.5.2.1. Teknik Penarikan Sampel**

*Non-probability sampling* sendiri memiliki arti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Suryani & Hendryadi, 2015). Sedangkan *purposive sampling* berarti seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti merasa bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang tepat diperlukan bagi peneliti (Suryani, & Hendryadi, 2015).

Berdasarkan masalah penelitian, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah produk Tabungan Haji Bank Syariah Bandung. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan pada elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan masalah penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus 3.1 Issac dan Michael untuk tingkat kesalahan yaitu 5%. Rumus ini digunakan ketika

karakteristik dari populasi tidak diketahui tetapi besarnya populasi diketahui (Riduwan, 2012).

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3.1)$$

Keterangan:

s : Jumlah sampel

N : Populasi

P = Q : 0,5

D : 0,05

$\lambda^2$  dengan dk=1 pada taraf kesalahan bisa 1%, 5% dan 10%

Maka,

$$s = \frac{(1) \cdot (50642) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2(50642 - 1) + (1) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{12.660,5}{126,85} = 99,81$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus yang dikembangkan dari Issac dan Michael, hasil ukuran sampel adalah 99,81 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel yang diambil yaitu adalah nasabah tabungan haji Bank Syariah.

### 3.6. Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi

#### 3.6.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan asal muasal data yang digunakan untuk penelitian. Menurut Mark Saunders et al (2009), data merupakan “*Facts, opinions, and statistics that have been collected together and recorded for reference or for analysis*”. Data penelitian dapat digolongkan sebagai data primer dan data sekunder. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang di berikan kepada nasabah Tabungan Haji Bank Syariah di Kota Bekasi dan terdaftar dalam *waiting list* kuota ibadah

haji, yaitu hasil angket atau kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan.

### **3.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik penelitian tersebut merupakan teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung oleh peneliti ke tempat objek penelitian. yakni ke masyarakat di Kota Bekasi yang terdaftar dalam *waiting list* kuota haji dengan melalui teknik pertanyaan atau kuesioner.

Teknik pertanyaan dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden langsung untuk dijawab (Muhamad, 2008). Pada pengumpulan data kuisisioner ini disebar terhadap 100 orang responden nasabah Tabungan Haji Bank Syariah di Kota Bekasi yang terdaftar dalam *waiting list* kuota ibadah haji. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang merupakan nasabah Tabungan Haji Bank Umum Syariah di Kota Bekasi yang terdaftar dalam *waiting list* kuota ibadah haji.
2. Studi literatur, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data dari jurnal, artikel dan media cetak lainnya yang berhubungan dengan konsep dan pembahasan yang diteliti.

### **3.7. Instrumentasi**

Instrumentasi adalah proses pembuatan instrumeny yang meliputi perencanaan, penyusunan, uji coba, pengabsahan dan keandalan instrument penelitian agar instrument tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang sah dan reliabel . Adapun skala pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini adalah skala Likert yang mana bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dibahas telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Instrumen ini dikembangkan menggunakan skala *likert*. Skala ini dikenal juga sebagai *summated scale* yaitu skala yang sering digunakan dalam ilmu sosial terutama untuk pengukuran sikap seseorang seiring berkembangnya waktu, skala ini dapat digunakan untuk mengukur pendapat, personalitas, menggambarkan kehidupan maupun lingkungan seseorang, emosi, kebutuhan personal dan penggambaran pekerjaan.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran. Selanjutnya, ukuran dari indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah pilihan jawaban yang diberikan:

**Tabel 3.7.1 Skala Pengukuran**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data analisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.7.2**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Keterangan:

X = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min)/6)

Skor minimal = jumlah responden x jumlah soal x skala terendah

Skor maksimal = jumlah responden x jumlah soal x skala tertinggi

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid ketika mampu mengukur sekaligus dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas eksternal dengan menggunakan rumus product moment sebagai berikut (Arikunto, 2010).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot \sqrt{(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Korelasi Product Moment

N : Jumlah Populasi

$\sum X$  : Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$  : Jumlah skor variabel (y)

$\sum X^2$  : Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum Y^2$  : Jumlah skor butir variabel

$\Sigma xy$  : Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antar dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika  $r_{xy} > r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{xy} < r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dan hasil perhitungan, dibandingkan dengan tabel korelasi tabel nilai r dengan derajat kebebasan (N-2) dimana N menyatakan jumlah baris atau banyak responden. “Jika  $r_{xy} > r_{0,05}$  maka valid, jika  $r_{xy} < r_{0,05}$  maka tidak valid”.

Adapun teknik uji validitas yang digunakan adalah kolerasi product moment yang perhitungannya menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada beberapa tabel berikut:

**Tabel 3.8.1**  
**Hasil Pengujian Validitas Y (Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank Syariah)**

Item	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	0,720	0.195	Valid
2	0,800	0.195	Valid
3	0,798	0.195	Valid
4	0,804	0.195	Valid
5	0,657	0.195	Valid
6	0,760	0.195	Valid
7	0,779	0.195	Valid
8	0,779	0.195	Valid
9	0,782	0.195	Valid
10	0,755	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2019), dengan SPSS 22 for windows

**Tabel 3.8.2**  
**Hasil Pengujian Validitas X1 (Promosi**

No Bulir	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	0,600	0.195	Valid
2	0,719	0.195	Valid
3	0,726	0.195	Valid

4	0,695	0.195	Valid
5	0,664	0.195	Valid
6	0,643	0.195	Valid
7	0,723	0.195	Valid
8	0,688	0.195	Valid
9	0,642	0.195	Valid
10	0,601	0.195	Valid
11	0,600	0.195	Valid
12	0,638	0.195	Valid
13	0,664	0.195	Valid
14	0,674	0.195	Valid
15	0,625	0.195	Valid
16	0,632	0.195	Valid
17	0,519	0.195	Valid
18	0,638	0.195	Valid
19	0,574	0.195	Valid
20	0,607	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2019), dengan SPSS 22 for windows

**Tabel 3.8.3**  
**Hasil Pengujian Validitas X2 (Citra Merek)**

No Bulir	r <sup>2</sup> Hitung	r <sup>2</sup> Tabel	Keterangan
1	0,598	0.195	Valid
2	0,712	0.195	Valid
3	0,52	0.195	Valid
4	0,632	0.195	Valid
5	0,565	0.195	Valid
6	0,781	0.195	Valid
7	0,729	0.195	Valid
8	0,767	0.195	Valid
9	0,789	0.195	Valid
10	0,656	0.195	Valid
11	0,673	0.195	Valid
12	0,628	0.195	Valid
13	0,759	0.195	Valid
14	0,649	0.195	Valid
15	0,786	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2019), dengan SPSS 22 for windows

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Bordens & Abbott dalam Silalahi (2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai sebuah pengukuran yang memperhatikan kemampuan untuk menghasilkan data yang serupa saat pengulangan pengukuran dilakukan dalam kondisi yang sama. Konsep reliabilitas dapat dipahami sebagai wujud konsistensi data. Pengukuran reliabilitas biasanya menggunakan indeks numerik yang disebut

dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan yaitu: (1) koefisien stabilitas, (2) koefisien ekuivalensi dan (3) reliabilitas konsistensi internal (Priadana, M. S., & Muis, S, 2009).

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas terdiri dari dua jenis, yaitu reliabilitas dengan teknik paralel dan teknik ulang, sedangkan reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data data satu kali pengetesan. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misal : 0-1—atau 0-10) atau yang berbentuk skala (misal 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya) maka digunakan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut (Riduwan, 2012):

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

Dimana:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Rumus variannya adalah:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$\sigma_t^2$  = Harga varians total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ , berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3.8.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Nilai <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized</i>	Keterangan
0,963	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data (2019), dengan SPSS 22 for windows*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh bulir pertanyaan variabel berdasarkan keterangan hasilnya *reliabel*. Jadi, semua item pertanyaan ini dapat dipercaya, karena jawaban responden terhadap semua bulir pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1. Rancangan Analisis Data**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi (X1), dan variabel citra merek (X2) ada pengaruhnya terhadap variabel terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai bobot dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. *Tabulating*, yaitu perhitungan hasil scoring yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel. Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut.

#### 4. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya.

### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.2.1. Uji Normalitas

Normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Jika digunakan bahasa umum disebut berbentuk kurva bel. Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya akan valid jika residual yang dimiliki berdistribusi normal. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi normalitas data. Pertama, uji histogram residual yang merupakan metode paling sederhana untuk mengetahui bentuk dari *Probability Distribution Function* (PDF) berbentuk distribusi normal atau tidak. Kedua, Uji Jarque-Bera dimana metode ini di dasarkan pada sampel besar yang diasumsikan bersifat *asymptotic* (Rohmana, 2013).

Menurut Johnson dalam Sarwono (2013) ciri-ciri data yang mempunyai distribusi normal ialah sebagai berikut :

- a. Kurva frekuensi normal menunjukkan frekuensi tertinggi berada di tengah-tengah, yaitu berada pada rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanannya. Kesimpulannya, nilai yang paling sering muncul dalam distribusi normal ialah rata-rata (*average*), dengan setengahnya berada di bawah rata-rata dan setengahnya yang lain berada di atas rata-rata;
- b. Kurva normal, sering juga disebut sebagai kurva bel, berbentuk simetris sempurna;
- c. Karena dua bagian sisi dari tengah-tengah benar-benar simetris, maka frekuensi nilai-nilai di atas rata-rata (*mean*) akan benar-benar cocok dengan frekuensi nilai-nilai di bawah rata-rata;
- d. Frekuensi total semua nilai dalam populasi akan berada dalam area di bawah kurva. Perlu diketahui bahwa area total di bawah kurva mewakili kemungkinan munculnya karakteristik tersebut;

- e. Kurva normal dapat mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Yang menentukan bentuk-bentuk tersebut adalah nilai rata-rata dan simpangan baku (*standar deviation*) populasi.

### 3.9.2.2. Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak (*perfect or exact*) di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jadi uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Jika terjadi masalah multikolinearitas, peneliti dapat mengatasinya dengan melakukan perbaikan, antara lain (Rohmana, 2013) :

- a. Informasi apriori
- b. Menghilangkan variabel independen
- c. Menggabungkan data cross section dan data time series
- d. Penambahan data

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan membandingkan sebagai berikut (Sarwono, 2013):

1.  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas
2. Nilai *conditionindex*  $> 5$  , maka terjadi multikolinearitas
3. Nilai korelasi antar variabel bebas dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi antar variabel bebas  $> 0,7$  atau  $< -7$  maka terjadi multikolinearitas
4. *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas

### 3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi yang penting dalam model regresi linier klasik adalah bahwa setiap kesalahan pengganggu ( $e$ )<sup>1</sup> mempunyai varian yang sama atau asumsi ini disebut homoskedastisitas. Namun setiap kesalahan pengganggu tidak semuanya memiliki varian yang sama dalam sebuah model atau istilahnya disebut heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara pengamatan pada

anggota populasi satu dengan anggota populasi lainnya pada saat waktu tertentu. (Rohmana, 2013).

Untuk menguji homoskedastisitas (terjadinya kesamaan varian pada semua variabel bebas) digunakan pengujian Levene pada data berskala nonmetrik. Terjadi kesamaan varian jika nilai signifikansi (sig) pada Levene test  $> 0,05$ . Pengujian Levene dapat dijelaskan dengan membuat hipotesis awal ( $H_0$ ) yang berbunyi “varian pada semua variabel bebas sama” dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang berbunyi “varian pada semua variabel bebas tidak sama”.

Ketentuan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai sig  $> 0,05$   $H_0$  diterima; jika nilai sig  $< 0,05$   $H_0$  ditolak. Jika variabel-variabel berskala metrik kita dapat menggunakan pengujian Box's M. Ketentuan pengujiannya sama dengan cara pengujian menggunakan Levene test.

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian diatas dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$ , maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat dengan nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Jika titik-titik data menyebar tidak secara beraturan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarwono, 2013).

### **3.9.3. Analisis Regresi Berganda**

Tujuan utama dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, mengetahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, serta untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara pada model analisis data tersebut. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan tabungan haji dan variabel X adalah promosi dan citra merek. Berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini (Rohmana, 2013), yaitu

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1-3}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Citra merek

e = Variabel gangguan

Persamaan diatas menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, tingkat religiusitas dan keterlibatan dalam organisasi sosial keagamaan terhadap persepsi akan wakaf uang. Pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis, diantaranya terdapat uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan software SPSS 22 *for windows*. Selain itu terdapat uji normalitas, dan adanya uji asumsi klasik yaitu multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan dipaparkan lebih rincinya sebagai berikut:

### 3.9.4. Uji Hipotesis

#### 3.9.4.1. Pengujian secara Parsial

Merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nul ( $H_0$ ). Keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 *for windows*, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Rohmana, 2013):

#### 1. Membuat hipotesis melalui uji satu arah (One Tail Test)

Ho: masing-masing variabel  $X_i$  tidak memiliki pengaruh terhadap Y dimana  $i = X_1, X_2$

H1: masing masing variabel Xi memiliki pengaruh terhadap Y.

**2. Menghitung nilai statistik t (t hitung) dan mencari nilai-nilai t kritis dari tabel distribusi t pada  $\alpha$  dan degree of freedom tertentu**

Adapun nilai t hitung dapat di cari dengan formula berikut:

$$t = \frac{\beta_1(b\ topi) - \beta_1 *}{se(\beta_1)(b\ topi)}$$

Dimana  $\beta_1^*$  merupakan nilai dari hipotesis nol atau secara sederhana t hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{Se_i}$$

**3. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritis (t tabel) dengan  $\alpha = 0,05$**

Keputusannya menerima atau menolak  $H_0$ , sebagai berikut:

**a. Jika t hitung > nilai t kritis**

Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, artinya variabel itu signifikan.

**b. Jika t hitung < nilai t kritis**

Maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, artinya variabel itu tidak signifikan.

**3.9.4.2. Pengujian secara Simultan (UJI F)**

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh semua variabel secara bersama-sama ( $X_1, X_2,$ ) terhadap variabel dependen (Rohmana, 2013). Pengujian dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

**1. Mencari F hitung dengan formula sebagai berikut:**

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/n - k}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$N$  = Jumlah observasi

$k$  = Jumlah variabel

## 2. Setelah diperoleh F hitung

Selanjutnya mencari F tabel berdasarkan besaran  $\alpha = 0,05$  dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k).

## 3. Bandingkan F hitung dengan F tabel

kriteria Uji-F sebagai berikut:

### a. Jika F hitung < F tabel

Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

### b. Jika F hitung > F tabel

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (keseluruhan variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

### 3.9.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Rohmana, 2013). Adapun formula koefisien determinasi  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

Nilai  $R^2$  disebut juga koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen.  $R^2$  dinamakan koefisien determinasi atau koefisien penentu. Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$
$$R^2 = \frac{b_{12.3} \sum X_{2i} Y_i + b_{13.2} \sum X_{3i} Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

**1. Jika  $R^2$  semakin mendekati angka 1**

Maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.

**2. Jika  $R^2$  semakin menjauhi angka 1 (mendekati 0)**

Maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.