

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *islamic branding* dan pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel adalah semua ciri atau faktor yang dapat menunjukkan variasi. Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel merupakan penghubung antara *construct* yang *abstract* dengan fenomena yang nyata (Radjab and Jam'an, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variable*) *Islamic branding* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, *Islamic brand by customer*, sebagai variabel independen (*independent variable*) (X_2) yaitu gaya hidup yang terdiri dari: aktivitas, minat, opini, sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran. Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah bank Muamalat Indonesia. Pemilihan nasabah bank Muamalat sebagai responden didasarkan pada apakah gaya hidup islami dan *islamic branding* dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dalam memilih bank syariah.

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*) merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Radjab and Jam'an, 2017). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2016). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab

pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti (Radjab and Jam'an, 2017). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Islamic branding* dan gaya hidup islami yang diberikan serta gambaran keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* sebagai variabel *independent* (X₁), gaya hidup islami (X₂) dan keputusan menjadi nasabah sebagai

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)		Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman and Wisenblit, 2015)				
	Pilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain (Kotler and Keller, 2013).	Keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan pada bank.	Tingkat kesesuaian produk yang diinginkan.	Interval	
				Tingkat keragaman produk bank Muamalat.	Interval	
				Tingkat Kualitas produk.	Interval	1
Pilihan merek		Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri (Kotler and Keller, 2013).				
			Keyakinan nasabah terhadap merek bank yang akan dipilih.	Tingkat kepercayaan terhadap merek bank Muamalat.	Interval	
				Tingkat kesesuaian merek bank Muamalat ini dengan produk.	Interval	
				Tingkat popularitas bank Muamalat.	Interval	6
Metode pembayaran		Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan kosumen dalam melakukan transaksi (Kotler and Keller, 2013).				
			Kemudahan nasabah dalam proses pembayaran.	Tingkat keragaman cara pembayaran.	Interval	7
				Tingkat kemudahan pembayaran.	Interval	8
<i>Islamic</i>	<i>Islamic Branding</i> dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berhubungan					

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala No. Item	
1	2	3	4	5	6	7
<i>Branding</i> (X ₁)	<i>Islamic brand by compliance</i>	dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk (Melewar and Alwi, 2018) <i>Islamic brand</i> harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Nasrullah, 2015).	Menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.	Tingkat nilai-nilai syariah.	Interval	9
			Logo halal	Terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk.	Interval	10
			Dewan pengawas syariah	Keberadaan dewan pengawas syariah.	Interval	11
			Negara muslim	Berasal dari negara-negara muslim.	Interval	12
			Negara <i>non-muslim</i>	Berasal dari negara <i>non-muslim</i> berlabel halal.	Interval	13
<i>Islamic brand by customer</i>		<i>Branding</i> ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim (Nasrullah, 2015).	Target pasar	Pelanggan muslim.	Interval	14
			Target konsumen	Pelanggan muslim dan <i>non-muslim</i> .	Interval	15
Gaya Hidup Islami (X ₂)		Gaya hidup islami menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya dengan cara yang selaras dengan ajaran-ajaran islam yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist (Melewar and Alwi, 2018)				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Kegiatan Aktivitas	/	Kegiatan tindakan nyata seperti berbelanja di toko, namun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung (Puspita and Untarini, Nindria 2014).	Bekerja	Tingkat pekerjaan yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	16
			Kegiatan sosial	Tingkat kegiatan sosial yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	17
			Organisasi	Tingkat organisasi yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	18
Minat		Minat semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya (Puspita and Untarini, Nindria 2014).	Trend	Tingkat trend yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	19
			Media elektronik	Tingkat penggunaan media elektronik yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	20
			Sosial media	Tingkat penggunaan media sosial yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	Interval	21
Opini		Opini “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan (Puspita and Untarini, Nindria 2014).	Pendapat pribadi	Tingkat pendapat pribadi terhadap bank Muamalat.	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Pengetahuan	Tingkat pengetahuan terhadap bank Mualamat.	Interval	23
			Kualitas produk	Tingkat kualitas produk bank Muamalat.	Interval	24

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumendokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto and Sodik, 2015). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Radjab and Jam'an, 2017):

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari responden mengenai pengaruh *islamic branding* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
----	------	------------	-------------

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Persentase nasabah bank Muamalat Indonesia	Sekunder	Website bank Muamalat
2	Data konsumen dari hasil kuesioner	Sekunder	Jurnal penelitian terdahulu
3	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>Islamic branding</i> , gaya hidup islami dan keputusan pembelian	Sekunder	Ebook dan jurnal
4	Bank Muamalat memiliki merek perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen	Sekunder	Brandcall
5	<i>Top Brand Index</i> bank Muamalat Tahun 2021	Sekunder	<i>Top Brand Award, 2021</i>
6	Profil nasabah Bank Muamalat Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
7	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
8	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan Pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
9	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan produk atau layanan yang digunakan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
10	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan rata-rata penghasilan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan alasan memilih dan produk/layanan yang digunakan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
11	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan bank konvensional atau bank syariah lainnya yang digunakan selain Bank	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Muamalat Indonesia		
12	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan pilihan produk dan layanan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
13	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan tingkat keragaman produk dan layanan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
14	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan kepercayaan terhadap Bank Muamalat Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
15	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
16	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan tingkat popularitas	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
17	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan keragaman transaksi	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
18	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan tingkat kemudahan bertransaksi	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
19	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan nilai-nilai syariah yang terkandung pada semua produk dan layanan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
20	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan logo/keterangan halal	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
21	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan keberadaan dewan pengawas syariah	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
22	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan asal negara	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
23	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	target pasar dan target konsumen		Indonesia
24	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan aktivitas nasabah	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
25	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan minat nasabah	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia
26	Keterkaitan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan opini nasabah	Primer	Hasil pengolahan data nasabah Bank Muamalat Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut "**Populasi Infinit**" atau tak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi), misalnya murid sekolah, jumlah karyawan tetap pabrik, dll disebut "**Populasi Finit**" (Radjab and Jam'an, 2017).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat yang melakukan pembukaan rekening di kantor-kantor Bank Muamalat yang ada di Indonesia, serta telah menjadi nasabah Bank Muamalat setidaknya satu tahun saat penelitian dilakukan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia pada September 2021 yaitu 10.968 nasabah (Annual Report Bank Muamalat kuartar 2 tahun 2021).

3.2.4.2 Sampel

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya.. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Siyoto and Sodik, 2015). Sampel yang diambil, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari nasabah bank Muamalat di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian nasabah bank Muamalat di Indonesia. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel dari Slovin yaitu:

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

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{10.968}{1 + (10.968 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{10.968}{1 + (10.968 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{10.968}{1 + 109,68}$$

$$n = \frac{10.968}{110,68}$$

$$n = 99,09 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 100.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel merupakan proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman and MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan sebab akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto and Sodik, 2015).

Apabila populasi berukuran besar teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002:248). Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu responden merupakan nasabah Bank Muamalat di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden nasabah bank Muamalat di Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner akan ditujukan kepada pengikut Instagram dan grup facebook Bank Muamalat Indonesia melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *direct message* kepada akun Instagram pribadi responden atau melalui grup nasabah Bank Muamalat Indonesia di facebook dan telegram.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *Islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Vina Listiani Fitri, 2022 **PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**

dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *islamic branding* (X_1) dan gaya hidup islami (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variable keputusan menjadi nasabah (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument Islamic Branding* sebagai variabel X_1 , Gaya Hidup Islami X_2 dan Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 7 item, X_2 sebanyak 9 item, sedangkan variabel Y sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,444.

Tabel 3.3 Pengujian Validitas *Islamic Branding* sangat terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Islamic brand by compliance* dengan pernyataan terdapat logo/keterangan yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menjamin kehalalan produk dan layanan Bank Muamalat yang bernilai 0,805. Sedangkan nilai yang paling rendah adalah pada dimensi *Islamic*

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

brand by origin dengan pernyataan Nasabah Bank Muamalat harus beragama muslim dengan nilai 0,634 seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 Pengujian Validitas *Islamic Branding* sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ISLAMIC BRANDING*

NO	PERNYATAAN	R hitung	R tabel	ket
1. <i>Islamic brand by compliance</i>				
1	Nilai-nilai syariah yang terkandung pada semua produk dan layanan Bank Muamalat	0,675	0,444	Valid
2	Terdapat logo/keterangan yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menjamin kehalalan produk dan layanan Bank Muamalat	0,805	0,444	Valid
3	Keberadaan dewan pengawas syariah	0,705	0,444	Valid
2. <i>Islamic brand by origin</i>				
4	Nasabah Bank Muamalat harus beragama muslim	0,634	0,444	Valid
5	Nasabah Bank Muamalat boleh non-muslim	0,675	0,444	Valid
3. <i>Islamic brand by customer</i>				
6	Target pasar nasabah Bank Muamalat adalah muslim	0,601	0,444	Valid
7	Target konsumen nasabah Bank Muamalat adalah muslim & non-muslim	0,805	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil pengujian penelitian pada variable X_1 *Islamic Branding* berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for Windows menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini valid karena rHitung lebih besar dari rTabel yang bernilai 0,444.

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian untuk variable X_2 Gaya Hidup Islami mendapatkan nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *Activity*, pertanyaan yang diajukan mengenai tingkat kegiatan sosial yang mempengaruhi keputusan pemilihan Bank Muamalat yang memiliki nilai 0.921, sedangkan nilai yang terendah *Activity* dengan pernyataan tingkat organisasi yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat dengan nilai 0,724, seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup Islami sebagai berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GAYA HIDUP ISLAMI

NO	PERNYATAAN	R hitung	R tabel	ket
1. Activity (Aktivitas)				
1	Tingkat pekerjaan yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat	0,819	0,444	Valid
2	Tingkat kegiatan sosial yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	0,921	0,444	Valid
3	Tingkat organisasi yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	0,724	0,444	Valid
2. Interest (Minat)				
4	Tingkat trend yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	0,841	0,444	Valid
5	Tingkat penggunaan media elektronik yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	0,837	0,444	Valid
6	Tingkat penggunaan media sosial yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank Muamalat.	0,782	0,444	Valid

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. *Opinion* (Minat)

7	Tingkat pendapat pribadi mengenai produk dan layanan yang diberikan oleh bank Mualamat.	0,837	0,444	Valid
8	Tingkat pengetahuan produk dan layanan yang diberikan oleh bank Mualamat.	0,838	0,444	Valid
9	Tingkat kualitas produk dan layanan bank Muamalat.	0,830	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel X_2 Gaya Hidup Islami berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{Hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{Tabel} yang bernilai 0.444.

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Menjadi Nasabah dapat diketahui bahwasanya nilai validitas yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu terdapat pada dimensi Pilihan Merek dengan pernyataan tingkat kepercayaan terhadap bank Muamalat dengan nilai 0,900, sementara nilai terendah terdapat pada dimensi Metode Pembayaran dengan pernyataan tingkat kemudahan bertransaksi di Bank Muamalat dengan nilai 0,614, seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Menjadi Nasabah sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

NO	PERNYATAAN	R hitung	R tabel	ket
1. Pilihan Produk				
1	Seberapa besar tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Bank	0,806	0,444	Valid

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Muamalat dengan kebutuhan Anda?			
2	Tingkat keragaman produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat	0,858	0,444	Valid
3	Tingkat kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat	0,737	0,444	Valid
2. Pilihan Merek				
4	Tingkat kepercayaan terhadap bank Muamalat.	0,900	0,444	Valid
5	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat dengan kebutuhan Anda	0,856	0,444	Valid
6	Tingkat Popularitas Bank Muamalat	0,821	0,444	Valid
3. Metode Pembayaran				
7	Tingkat keragaman transaksi di Bank Muamalat	0,618	0,444	Valid
8	Tingkat kemudahan bertransaksi di Bank Muamalat	0,614	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan menjadi nasabah berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.444.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penguji instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown* yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan kuisisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,444, dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden semuanya reliabel karena memiliki r hitung lebih besar dari r_{tabel}

sehingga pertanyaan-pertanyaan kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO	VARIABEL	R hitung	R tabel	ket
1	<i>ISLAMIC BRANDING</i>	0,759	0,444	Valid
2	GAYA HIDUP	0,940	0,444	Valid
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,896	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program *Miscrosoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

TABEL 3.7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	7
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	6
Agak Setuju/Jarang/Kadang-Kadang	5
Netral	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variable yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam mengungkapkan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 207) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi linier berganda dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikannya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggabarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku ntuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah ditribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *islamic branding* pada bank Muamalat yang terdiri dari *islamic brand by compliance dimension*, *islamic brand by origin dimension*, dan *islamic brand by customer dimension*.
2. Analisis deskriptif tentang gaya hidup islami pada bank Muamalat yang terdiri dari dimensi kegiatan, dimensi minat dan dimensi opini.
3. Analisis deskriptif tentang keputusan menjadi nasabah pada bank Muamalat yang terdiri dari dimensi pilihan produk, dimensi pilihan merek, dan dimensi metode pembayaran.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *islamic branding* (X1) dan gaya hidup islami (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menjadi nasabah (Y).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normal merupakan uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistic parametric*.

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Penelitian ini untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu data kiri dibawah kekanan atas.

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 0,05$
- b. Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- c. Jika signifikansi yang diperoleh $>\alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- d. Jika signifikansi yang diperoleh $<\alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas Data

Uji linearitas regresi variable x atas variable y, bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variable x dan variable y. pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui Ftest (Husaini dan R.Purnomo, 2008: 1130). Berdasarkan table ANOVA dapat diketahui besarnya F hitung melalui uji ANOVA atau Ftest sedangkan besarnya Ftabel diperoleh dengan melihat table F melalui DK pembilang (dk una cocok, k-2) dan dk penyebut (dk.kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan (α)=0,10 Dengan kriteria penolakan hipotesis: Fhitung \geq Ftabel maka Ho ditolak, H1 diterima dengan tingkat signifikansi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 105) uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Akibat terjadinya heterokedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variable terikat mengakibatkan eroronya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variable terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah (Gujarati, Domadar N., 188: 401). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Gejala heterokedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variable bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai thitung $\leq t_{Tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variable bebasnya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable terikat.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variable-variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014: 277) analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meamalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen *islamic branding* (X1) dan gaya hidup islami (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b_1, b_2 = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1, X_2 = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *islamic branding* (X1) dan gaya hidup islami(X2) adalah variabel penyebab.

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

(Muhammad Idrus, 2009: 186)

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a, b_1 , dan b_2 adalah sebagai berikut:

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$

$$5. \sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$6. \sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

(Muhammad Idrus, 2009: 186)

X1 dan X2 dikatakan dipengaruhi Y jika berubahnya nilai X1 dan X2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X1 dan X2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X1 dan X2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Alasan peneliti menggunakan Regresi Linier Berganda adalah untuk memprediksi apa saja strategi yang dibutuhkan perusahaan atau Bank Muamalat Indonesia dalam *Islamic branding* dan Gaya Hidup Islami untuk menarik konsumen menjadi nasabah.

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji t (t-Test).

3.2.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada regresi dilakukan untuk mengetahui apakah regresi dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan, dapat menggunakan uji keberartian regresi dengan prosedur sebagai berikut:

1. Ho: Regresi tidak berarti
Ha: Regresi berarti
2. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel.
3. Dengan F hitung sebesar:

$$F = \frac{JK(\text{Reg})/k}{JK(S)/(n - k - 1)}$$

(Sudjana, 2003:91)

Keterangan:

F = Nilai F

JK(Reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK(S) = Jumlah kuadrat sisa

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

2. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ **3.2.8.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji keberartian koefisien regresi dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel dari koefisien regresi tiap variabel independen. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari tiap variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut.

1. Menentukan formulasi hipotesis.

$H_{01} : \beta_1 = 0$ *Islamic Branding* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia

$H_{02} : \beta_1 = 0$ Gaya hidup islami tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Gaya hidup islami berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan $dk = n - k$

3. Menentukan kriteria pengujian.

a. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

(Sumber : Sudjana, 2003:111)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b_i = Koefisien regresi variabel

Sb_i = Standar error variable

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak