

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* yang meliputi variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) ialah keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penilaian pasca menabung

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung, maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam

kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8). menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) yang meliputi bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, dan proses terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat cabang

pembantu Cihampelas Bandung (Y) yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penilaian pasca menabung.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Implementasi Strategi Marketing Syari'ah (X)	Strategi <i>marketing syari'ah</i> melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Hermawan Kartajaya (2008:175)				
Produk (X ₁)	Produk (product) adalah komponen dari tawaran. Hermawan Kartajaya (2008:178)	▪ Produk yang inovatif yang dilandasi nilai kejujuran	▪ Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	Skala likert	1
		▪ Kemenarikan produk dilandasi kejujuran	▪ Kemenarikan inovasi produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas	Skala likert	2

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Bandung		
Promosi (promotion) (X ₂)	Promosi (<i>promotion</i>) adalah komponen dari akses (<i>access</i>). Hermawan Kartajaya (2008:77)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi yang sesuai dengan kualitas atau kompetensi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemenarikan iklan pada TV, Majalah, koran billboard ▪ Frekuensi iklan Bank Muamalat Indonesia 	Skala likert	3 4
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hadiah atau undian langsung yang jauh dari praktik penipuan dan kebohongan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemenarikan promo hadiah yang ditawarkan 	Skala likert	5
Harga (<i>price</i>) (X ₃)	Harga (<i>price</i>) adalah komponen dari tawaran. Hermawan Kartajaya (2008:77)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penentuan harga dengan menggunakan sistem bagi hasil yang adil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistem bagi hasil yang sesuai 	Skala likert	6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya administrasi yang dilandasi keadilan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian biaya administrasi yang ditetapkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan kemampuan nasabah 	Skala likert	7
Tempat (place) (X ₄)	Tempat (<i>place</i>), (X ₄) adalah komponen dari akses (<i>access</i>). Hermawan Kartajaya (2008:77)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi BMI KCP Cihampelas Bandung yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan menjangkau lokasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung 	Skala likert	8
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempat parkir BMI KCP Cihampelas Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelayakan tempat parkir di Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung 	Skala likert	9

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan ruang tunggu BMI KCP Cihampelas Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan ruang tunggu BMI KCP Cihampelas Bandung 	Skala likert	10
Orang (people) (X ₅)	Semua personil atau /karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, ada kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapih, pakaian seragam, asesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasab, penuh kepedulian dsb. Prof.DR. H. Bukhari Alma (2007:338)	<ul style="list-style-type: none"> Cara berbusana menarik dan sesuai dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan penampilan karyawan sesuai dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i> 	Skala likert	11
		<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan hubungan jangka panjang salah satunya dengan bersikap ramah 	<ul style="list-style-type: none"> keramahan sikap karyawan 	Skala likert	12
		<ul style="list-style-type: none"> Pemahaman karyawan terhadap produk-produk BMI KCP Cihampelas Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam menyampaikan produk 	Skala likert	13
Bukti-bukti fisik (physical evidence) (X ₆)	Menyangkut <i>physical evidence</i> terhadap bank meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi BMI KCP Cihampelas yang bersih dan nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan kantor BMI KCP Cihampelas Bandung 	Skala likert	14
		<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas BMI KCP Cihampelas 	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan ATM BMI 	Skala likert	15
		<ul style="list-style-type: none"> Layout BMI KCP Cihampelas 	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan layout BMI KCP Cihampelas 	Skala likert	16

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	formulir, papan informasi, dsb. Prof.DR. H. Bukhari Alma (2007:338)				
Proses (Process) (X ₇)	proses mencerminkan tingkat <i>quality</i> , <i>cost</i> dan <i>delivery</i> . Hermawan Kartajaya (2008:186)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan melakukan transaksi pada BMI KCP Cihampelas ▪ Kecepatan melakukan transaksi pada BMI KCP Cihampelas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kemudahan melakukan transaksi pada BMI KCP Cihampelas ▪ Tingkat kecepatan melakukan transaksi pada BMI KCP Cihampelas 	Skala likert	
Keputusan menabung (Y)	Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, keputusan benar-benar dalam membeli produk <i>Philip & Gery Amstrong</i> (2008:158)	Identifikasi kebutuhan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keberagaman jenis produk pada BMI KCP Cihampelas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung 	Skala likert	17
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk investasi 	Skala likert	18
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk 	Skala likert	19
				Skala likert	20

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			investasi ▪ Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk tabungan haji ▪ Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk tabungan umrah	Skala likert	21
		Pencarian informasi	▪ Informasi Bank Muamalat Indonesia melalui media (Televisi, koran, radio, dll) ▪ Informasi Bank Muamalat Indonesia melalui media kerabat (keluarga dan teman) ▪ Informasi Bank Muamalat Indonesia melalui karyawan BMI	Skala likert	22
		▪ Media yang digunakan dalam mencari informasi ▪ Melalui kerabat ▪ Melalui karyawan Bank Muamalat		Skala likert	23
		Evaluasi alternatif	▪ Tingkat kesesuaian produk Bank Muamalat dengan nilai-nilai syari'ah ▪ Manfaat yang	Skala likert	25
		▪ Kesesuaian dengan nilai-nilai syari'ah		Skala likert	26

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manfaat yang diharapkan 	dirasakan nasabah setelah menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Cihampelas Bandung		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan ▪ Pilihan produk yang bervariasi dan sesuai dengan nilai-nilai syari'ah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia karena pilihan produk yang bervariasi dan sesuai dengan syari'ah 	Skala likert	27
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan dalam menjangkau lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia karena kemudahan dalam menjangkau lokasi 	Skala likert	28
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan dalam melakukan transaksi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia karena kemudahan dalam melakukan transaksi 	Skala likert	29

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Penilaian pasca menabung			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepuasan terhadap produk Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung 	Skala likert	30
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merekomendasikan kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Keinginan untuk merekomendasikan tabungan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung kepada orang lain 	Skala likert	31
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan untuk berpindah kepada bank lain 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Keinginan untuk berpindah kepada bank lain 	Skala likert	32

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik

pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan lembaga bank <i>syari'ah</i> indonesia tahun 2005-2011	Statistik Perbankan Indonesia , Desember 2011
2.	Indikasi perkembangan bank <i>syari'ah</i> indonesia (tahun 2005-2011)	Statistik Perbankan Indonesia, Desember 2011
3.	Pangsa pasar perbankan <i>syari'ah</i> terhadap total bank (tahun 2008-2011)	Statistik Perbankan Indonesia, Desember 2011
4.	Jumlah rekening BUS dan UUS tahun 2005-2011	Internet
5.	Persentase pertumbuhan jumlah rekening bus dan uus tahun 2005-2011	Data yang penulis olah
6.	Indikator pertumbuhan BMI (tahun 2006-2010)	<i>Annual Report</i> Bank Muamalat Indonesia 2010
7.	Jaringan kantor individual perbankan <i>syari'ah</i> (individual islamic banking network) Per-desember 2011	Statistik Perbankan <i>Syari'ah</i> September 2011
8.	Total aset dan DPK tiga BUS terbesar di Indonesia (september 2011)	Internet
9	Perkembangan aset dan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat Indonesia cabang Pembantu Cihampelas Bandung (tahun 2010-2011)	Manajemen BMI KCP Cihampelas Bandung

Sumber: diolah dari berbagai data 2011

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

TABEL 3.3
POPULASI NASABAH DANA PIHAK PIHAK KETIGA (DPK)
BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU CIHAMPELAS BANDUNG
(2010-2011)

Jumlah Rekening	TAHUN	
	TAHUN 2010	TAHUN 2011
Tabungan	5754	6551
Giro	43	55
Deposito	369	405
Total Rekening DPK	6166	7011

Sumber: Data Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung 2012

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung pada Tahun 2011 yaitu 7011 nasabah.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang

yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116)

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

($e = 0,1$)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{7011}{1 + 7011(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7011}{1 + 70,12}$$

$$n = 98,59 = 99$$

Dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 99 orang Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang

akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen.

Menurut McNeil (2005:296) *Simple Random Sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Pada dasarnya, banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan berapa besar sampel yang ditentukan, diantaranya adalah banyaknya populasi, seberapa penting keputusan yang dibuat dari hasil penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, seberapa akurat dalam berprediksi, perlu tidaknya sampel yang representatif, kebutuhan data yang akan dianalisis dan keterbatasan anggaran.

Untuk menghitung besarnya proporsi yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} xno$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel tiap angkatan dibawah ini:

TABEL 3.4
PERHITUNGAN SAMPEL NASABAH BANK MUAMALAT

Produk DPK	Jumlah Populasi Tahun 2011	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Tabungan	6551	$\frac{6551}{7011} \times 100 = 93,43$	93
Giro	55	$\frac{55}{7011} \times 100 = 0,78$	1
Deposito	405	$\frac{405}{7011} \times 100 = 5,77$	6
Total	7011		100

Sumber : Pengolahan Data Juni 2012

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden menjadi nasabah Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah”.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.5 dibawah ini:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen Implementasi *marketing syari'ah* sebagai variabel X dan keputusan menabung sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 16 tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 16 dan setelah di uji 16 item tersebut semuanya valid. Berikut Tabel 3.6 menyajikan data mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Implementasi Strategi Marketing syari'ah				
1. Product				
1	Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,681	0,514	Valid
2	Kemenarikan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,681	0,514	Valid
2. Promotion				
3	Kemenarikan iklan yang dilakukan BMI (TV, Majalah, Koran, Billboard, Internet)	0,803	0,514	Valid
4	Frekuensi iklan Bank Muamalat Indonesia	0,624	0,514	Valid
5	Kemenarikan promo hadiah yang ditawarkan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,752	0,514	Valid
3. Price				
6	System bagi hasil Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bndung yang sesuai	0,829	0,514	Valid

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Implementasi Strategi Marketing syari'ah				
	dengan <i>syari'ah</i>			
7	Kesesuaian biaya administrasi yang ditetapkan oleh Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung (BMI) dengan kemampuan nasabah	0,828	0,514	Valid
4. Place				
8	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,777	0,514	Valid
9	Kelayakan tempat parkir di Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung	0,917	0,514	Valid
10	Kenyamanan ruang tunggu Bank Muamalat kantor cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,768	0,514	Valid
5. People				
11	Kemenarikan penampilan karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung yang sesuai dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i>	0,842	0,514	Valid
12	Keramahan sikap karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,918	0,514	Valid
13	Kemampuan karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung dalam menyampaikan produk	0,900	0,514	Valid
6. physical evidence				
14	Kebersihan kantor Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,894	0,514	Valid
15	Ketersediaan ATM	0,689	0,514	Valid
16	Keterampilan karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung menangani keluhan pelanggan	0,849	0,514	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel strategi *marketing syari'ah* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *people* dengan item pertanyaan Keramahan sikap karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung yang bernilai 0.918. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *promotion* dengan item pertanyaan Frekuensi iklan Bank Muamalat

Indonesia yang bernilai 0.624 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel implementasi strategi *marketing syari'ah* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.514.

Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan menabung yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN MENABUNG PADA BMI KCP CIHAMPELAS				
17	Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,790	0,514	Valid
18	Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untu investasi	0,596	0,514	Valid
19	Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk transaksi usaha	0,794	0,514	Valid
20	Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung tabungan haji	0,834	0,514	Valid
21	Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung tabungan umrah	0,885	0,514	Valid
22	Informasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media (Televisi, Koran, Radio, dll)	0,901	0,514	Valid
23	Informasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media kerabat (keluarga dan teman)	0,821	0,514	Valid
24	Informasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media karyawan BMI	0,757	0,514	Valid

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN MENABUNG PADA BMI KCP CIHAMPELAS				
25	Tingkat kesesuaian produk Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung dengan nilai-nilai <i>syari'ah</i>	0,813	0,514	Valid
26	Manfaat yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,813	0,514	Valid
27	Keputusan menabung di Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung karena pilihan produk yang bervariasi dan sesuai dengan <i>syari'ah</i>	0,724	0,514	Valid
28	Keputusan menabung di Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung karena letaknya yang strategis dan kemudahan menjangkau lokasi	0,833	0,514	Valid
29	Keputusan menabung di Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung karena kemudahan melakukan transaksi	0,802	0,514	Valid
30	Tingkat kepuasan terhadap produk Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung	0,624	0,514	Valid
31	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung kepada orang lain	0,787	0,514	Valid
32	Tingkat keinginan untuk berpindah ke bank lain	0,755	0,514	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan menabung dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item Informasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung melalui media (Televisi, Koran, Radio, yang bernilai 0.901. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item Tingkat kebutuhan membuka tabungan pada Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung untuk investasi yang bernilai 0.596 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan menabung berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan

bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.514**.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,514** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Marketing Syari'ah				
1	<i>Product</i>	0,776	0,514	Reliabel
2	<i>Promotion</i>	0,840	0,514	Reliabel
3	<i>Price</i>	0,901	0,514	Reliabel
4	<i>Place</i>	0,904	0,514	Reliabel
5	<i>People</i>	0,937	0,514	Reliabel
6	<i>Physical Evidence</i>	0,893	0,514	Reliabel
Keputusan Menabung				
7	Identifikasi kebutuhan	0,912	0,514	Reliabel
8	Pencarian informasi	0,909	0,514	Reliabel
9	Evaluasi alternative	0,881	0,514	Reliabel
10	Keputusan	0,879	0,514	Reliabel
11	Penilaian pasca menabung	0,839	0,514	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden 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 untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

1. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Kurang tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif, bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif implementasi strategi *marketing syari'ah*

implementasi strategi *marketing syari'ah* yang diteliti terfokus pada sub variabel yang mencakup bauran pemasaran jasa yang terdiri atas 4 dimensi antara lain: produk, harga, tempat, promosi, (Kartajaya dan Syakir Syula:177), kemudian ditambah dengan penambahan *marketing mix* untuk produk jasa yaitu orang, bukti fisik, dan proses, sehingga menjadi 7 unsur. Bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama

lainnya dan mempunyai satu bauran optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithmall, 2000:18-21) .

2. Analisis Deskriptif Keputusan Nasabah Menabung pada BMI Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

Keputusan pembelian yang diteliti terfokus pada identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan penilaian pasca membeli (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008:158)

Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap produk Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
2. Tanggapan responden terhadap harga Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
3. Tanggapan responden terhadap promosi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
4. Tanggapan responden terhadap lokasi Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
5. Tanggapan responden terhadap karyawan Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
6. Tanggapan responden terhadap bukti fisik Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung
7. Tanggapan responden terhadap proses Bank Muamalat cabang pembantu Cihampelas Bandung

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung berdasarkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, penilaian pasca menabung

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) terhadap keputusan menabung (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) yang mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, proses terhadap keputusan menabung (Y) yang terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan penilaian pasca membeli. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) terhadap keputusan menabung (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic*

1) Regresi Linier Sederhana

Definisi regresi sederhana menurut Kurniawan (2010:43) ialah “Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu implementasi strategi *marketing syari'ah* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 262})$$

Keterangan :

- Y = Nilai taksiran implementasi strategi *marketing syari'ah*
 X = Nilai keputusan nasabah menabung
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

2) Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dalam Tabel 3.10 pada halaman berikutnya.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% –19,99%	Sangat lemah
20% –39,99%	Lemah
40% –59,99%	Sedang
60% –79,99%	Kuat
80% –100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:184)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008: 250})$$

Keterangan :

- t = distribusi *student*
r = koefisien *korelasi product moment*
n = banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung.
- b. $H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18,0 dan dibantu *software microsoft excel*.