

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan adalah pada zaman kerajaan tempo dulu didaratan Eropa. Kemudian usaha perbankan ini berkembang ke Asia Barat oleh para pedagang. Perkembangan perbankan di Asia, Afrika, dan Amerika dibawa oleh Bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke Negara jajahannya baik di Asia, Afrika maupun di benua Amerika. (Kasmir, 2012: 27)

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah “*funding*”. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah “*lending*”. (Kasmir, 2012:24)

Lembaga perbankan di Indonesia mengalami kemajuan dan perkembangan yang meningkat, bukan hanya pada perbankan konvensional, akan tetapi perbankan syariah juga berkembang dengan baik, dimana hal itu ditandai dengan hadirnya bank Syariah. Hadirnya bank Syariah di Indonesia

karena sudah cukup lama masyarakat Islam Indonesia menginginkan sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip Syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi secara utuh dan total. Berkembangnya bank-bank Syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, kajian mengenai bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Aziz, dan lain-lain. (Syafi'i Antonio, 2001: 25)

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. Dimana semua kegiatan usahanya dijalankan atas dasar Syariah yang tidak memberlakukan bunga melainkan bagi hasil. Dalam bank Syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah melanggar kesepakatan/ perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasar hukum positif belaka, tetapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti. (UU R.I Tahun 2008: 3)

Perbedaan pokok antara perbankan Islam dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (bunga) bagi perbankan Islam. Bagi Islam riba dilarang serta jual beli (*al ba'i*) diharamkan. (Zainul Arifin, 2006:12)

Sebagaimana telah tercantum dalam firman-Nya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil” (an-Nisaa’: 29)

Bank Syariah seperti halnya bank umum yang mengumpulkan dana dari masyarakat tentu membutuhkan strategi pemasaran yang bagus agar terus mendapatkan dana yang banyak. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan beberapa strategi diantaranya:

1. Riset dan analisa pasar
2. Keputusan tentang produk
3. Penetapan harga
4. Promosi
5. Distribusi (Sunarto, 2004: 34)

Namun, tidak semua perbankan mengaplikasikan strategi pemasaran yang terkadang hanya sebagian strategi pemasaran yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang dikenal dengan istilah “*funding*”. Upaya untuk menarik nasabah dalam hal penghimpunan dana adalah salah satunya dengan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu: *product, price, promotion, place*. Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan dan periklanan. Padahal penjualan dan periklanan hanyalah puncak pemasaran. Jika pemasaran memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai superior

dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produk dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Sunarto, 2004: 4)

Marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik yaitu pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Susatyo Herlambang, 2014:33)

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). (www.bnisyariah.co.id)

Bank BNI Syariah KC Jember menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah agar menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Berdasarkan pernyataan diatas

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015” dan peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh yang akan didapatkan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Penelitian

Masalah perlu dirumuskan secara jelas, karena dengan perumusan masalah yang jelas, peneliti diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang akan diukur dan apakah ada alat-alat ukur yang sesuai untuk mencapai tujuan penelitian. Perumusan masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik.

Berikut Rumusan Masalah Peneliti:

1. Pokok Masalah

Adakah pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember secara simultan (bersama-sama)?

2. Sub Pokok Masalah

a. Adakah pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah PT.

Bank BNI Syariah KC Jember?

b. Adakah pengaruh struktur harga terhadap minat menabung nasabah

PT. Bank BNI Syariah KC Jember?

c. Adakah pengaruh kegiatan promosi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember?

d. Adakah pengaruh sistem distribusi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember?

- e. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. (STAIN Press, 2014: 60)

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. (Suharsimi Arikunto, 2002:55)

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember secara simultan
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Produk terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh struktur harga terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kegiatan promosi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sistem distribusi terhadap minat menabung nasabah PT Bank BNI Syariah KC Jember

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember secara parsial

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. (Sugiyono, 2014:283). Penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015 ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Pengembangan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang *marketing mix* yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan khususnya perbankan serta upaya dalam meningkatkan minat menabung nasabah yang nantinya akan berpengaruh pada hasil laba yang diperoleh oleh bank tersebut.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta dorongan agar dapat melakukan kegiatan *marketing mix* dengan baik.
- b. Bagi lembaga yang menjadi objek penelitian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pertimbangan pengambilan keputusan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu *marketing mix* atau pembauran pemasaran yang akan dijalankan.
- c. Bagi institut Agama Islam Negeri Jember, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pertimbangan untuk meningkatkan motivasi mahasiswa dan seluruh civitas akademika dalam berwirausaha.

- d. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dimasa kuliah serta dapat menambah wawasan pengetahuan, khususnya pengetahuan yang luas tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran serta perilaku konsumen.

E. Ruang Lingkup

1. Variabel penelitian

Variabel merupakan suatu obyek atau sifat, atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2009: 38)

Variabel dibagi menjadi dua:

- a. Variabel *independent* atau variabel bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya mempengaruhi variabel *dependent*. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam

penelitian ini adalah : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4)

- b. Variabel *depedent* atau variabel terikat

Variabel ini sering disebut juga variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono,

2009:39) Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu: Minat Menabung Nasabah (Y)

2. Indikator variabel

Indikator dalam penelitian ini adalah memecah-mecah variabel menjadi sub variabel ini juga disebut kategorisasi yakni memecah variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Indikator marketing mix

- 1) Produk
 - a. Pemasaran produk
 - b. Pemasaran jasa
 - c. Macam-macam produk dan jasa
- 2) Promosi
 - a. Faktor-faktor penentu promosi
 - b. Strategi promosi
 - c. Promosi dengan melihat siklus produk
- 3) Distribusi
 - a. Modifikasi saluran distribusi
 - b. Kegunaan saluran distribusi
 - c. Manajemen konflik dalam saluran distribusi
- 4) Harga
 - a. Penetapan harga
 - b. Metode penetapan harga

b. Indikator minat menabung

- 1) Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan
- 2) Ketertarikan nasabah terhadap perusahaan

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memperjelas dan mempertegas kata-kata atau istilah kunci yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun kata yang perlu didefinisikan dari judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.

2. Produk

Produk adalah hasil buatan.

3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan dalam satuan barang.

4. Distribusi

Distribusi adalah pembagian (barang-barang kepada orang banyak/ tempat tertentu) penyaluran; penyebaran

5. Jasa

Jasa adalah manfaat yang diberikan kepada orang lain (negara/ umum).

6. Promosi

Promosi adalah kenaikan pangkat; penyokong

7. Konsumen / nasabah

Konsumen adalah pemakai(barang-barang produksi, makanan dan sebagainya); pengonsumsi.

8. Keputusan menabung

Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb). (Kamus Besar, 656).Menabung adalah menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dsb). (Kamus Besar, 1117)

BNI Syariah adalah Bank Syariah yang berdiri pada tanggal 19 Juni 2010 ini menunjukkan bahwa BNI Syariah dikatakan Bank Syariah yang masih baru. Namun, meski begitu BNI Syariah mampu menarik nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpihak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat penelitian dan merumuskan hipotesis. (STAIN Press, 2014: 62)

Adapun asumsi penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Pernyataan responden benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi responden sama dengan penanya.

H. Hipotesis

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis kerja mayor

Ada pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember tahun 2015.

2. Hipotesis kerja minor

a. Ada pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember tahun 2015.

b. Ada pengaruh harga terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember tahun 2015.

c. Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember tahun 2015.

d. Ada pengaruh distribusi terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember tahun 2015.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data *field research*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif harus dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya di dominasi oleh peran statistik.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan namanya, dalam penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut serta penampilan dari hasilnya. (Suharsimi Arikunto, 2006 :12)

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk menguji teori, untuk mengakaji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik untuk menunjukkan hubungan antar variabel.

1) Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009: 80)

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KC Jember Tahun 2015 yang berjumlah 10.021 orang. (Wawancara bersama *marketing funding*).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini setiap nasabah berhak menjadi sampel sehingga peneliti menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu.

Simple random sampling merupakan salah satu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. (Muhammad Teguh, 2005:160). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

2. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang harus dilakukan dalam penyusunan skripsi ini, karena penulis dalam menyusun skripsi ini memerlukan data-data yang lengkap, akurat dan dapat disahkan kebenarannya. Dalam penulisan skripsi ini, data yang diperlukan dengan menggunakan teknik penelitian berikut:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, (Sugiyono, 2009 :145).

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Observasi non sistematis, yang dilakukan pengamat dengan tidak menggunakan instrumen penelitian.
2. Observasi sistematis, yang dilakukan pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. Dalam hal ini peneliti menggunakan kedua cara tersebut untuk melakukan observasi. Sedangkan data yang akan diperoleh adalah data letak geografis PT. Bank BNI Syariah KC Jember.

b. Metode *Interview*

Interview sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Data yang diperoleh dari

metode *interview* atau wawancara ini adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KC Jember.

c. Kuesioner

Metode angket adalah sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2009: 142)

Dalam penelitian ini jenis angket/ kuesioner yang digunakan adalah angket/kuesioner tertutup, maksudnya peneliti menyediakan pernyataan tertulis yang disertai beserta jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendiriannya.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015.

d. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. (Sugiyono, 2009: 240). Dokumen sudah lama dipakai dalam penelitian sebagai sumber data karena banyak hal dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Adapun data-data yang diperoleh dengan teknik dokumentasi adalah sebagai berikut:

- 1). Profil PT. Bank BNI Syariah KC Jember yang terdiri dari sejarah, visi& misi.
- 2). Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah KC Jember.
- 3). Jumlah nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015.

3. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Dalam pengolahan data, digunakan penerapan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) untuk model regresi linier berganda, dengan didukung oleh analisis kuantitatif, menggunakan model ekonometrik, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan alat bantu ekonometrika (*software*) yaitu *SPSS Statistics*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah adalah produk, harga, promosi dan distribusi yang dinyatakan dalam fungsi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Kemudian fungsi tersebut dimasukkan dalam bentuk model regresi linier berganda.

Nilai koefisien regresi sangat berarti sebagai dasar analisis. Koefisien akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan.

Sedangkan nilai akan negatif (-) jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

(Singgih Santoso, 2003:34)

Uji yang pertama dilakukan adalah uji normalitas dimana untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Selanjutnya

model persamaan yang diperoleh dari pengolahan data diupayakan tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan heteroskedastis. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala-gejala tersebut akan dilakukan uji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik. Berikut ini merupakan alat untuk menguji suatu nilai residual, yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam hal menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$ maka reliabel. (Hengky Latan, 2013:46)

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak bias (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa

asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. (Hengky Latan, 2013:56).

Asumsi klasik selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang, tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas diantaranya dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov.

Kriteria pengujian:

- 1) Angka signifikansi (SIG) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi (SIG) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar

independen akan mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dibawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-tik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji hipotesis

1) Uji t

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu

menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Kriteria pengujiannya ialah:

- a) Nilai probabilitas (SIG) $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan.
- b) Nilai probabilitas (SIG) $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian semua koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan uji F dengan pengujian sebagai berikut:

Bila probabilitas $p_i > 0,05$ → tidak signifikan

Bila probabilitas $p_i < 0,05$ → signifikan

3) Uji Adj R^2 (Adjusted *R Square*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Biasanya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya (*adjusted R²* atau dilambangkan dengan *adj R²*), karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. (Wiratna Sujarweni. 2015: 181)

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I yaitu pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (mencakup variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian.

BAB II yaitu kajian kepustakaan, yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III yaitu penyajian data dan analisis, yang memuat didalamnya gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB IV yaitu penutup atau kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

Bagian akhir : Daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan, dan lampiran-lampiran.

