

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplorasi atau sering dikenal sebagai penelitian lapangan (*field research*). Pada jenis penelitian ini sumber data dan informasinya diperoleh dari hasil kegiatan di lapangan maupun dari responden.¹ Penelitian ini dilakukan dengan cara kuisisioner dengan memanfaatkan media internet berupa fitur google form untuk mempermudah saat mendapatkan serta pengamatan data lapangan. Pada penelitian ini peneliti melakukan sebuah studi penyebaran kuisisioner atau studi langsung yang berguna untuk memperoleh data terkait pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dapat memberikan hasil penemuan yang diperoleh dengan menggunakan teknik statistik atau dengan metode pengukuran kuantitatif lainnya.² Pendekatan ini menitikberatkan pada pengaruh-pengaruh yang memiliki ciri tertentu dalam kehidupan manusia, atau dengan kata lain dapat disebut variabel. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif. Pada penelitian kuantitatif data yang berupa angka atau kata akan dikonversikan menjadi data yang berbentuk angka. Hasil data angka pada penelitian kuantitatif diolah dan dianalisis untuk memperoleh informasi ilmiah dari hasil data numerik tersebut.³

¹ Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Depok: RajaGrafindo, 2014), 18.

² Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Depok: RajaGrafindo, 2014), 20.

³ Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Depok: RajaGrafindo, 2014), 20.

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Ada beberapa alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus yaitu:

1. Karena Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dirasa sudah mampu dan memenuhi kriteria penelitian peneliti.
2. Karena tempat tinggal peneliti di Kudus, maka dari itu peneliti mengambil Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, dengan begitu data lapangan diperoleh dari menganalisis mengenai seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* pada nasabah dapat diperoleh lebih mudah.
3. Karena peneliti juga salah satu nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

2. Rentang waktu penelitian

Pada umumnya jangka waktu penelitian dilakukan mulai dari proses penulisan skripsi sampai dengan selesainya penelitian. Secara khusus penelitian ini dimulai ketika penyebaran kuesioner pada tanggal 16 september 2022 waktu 09.00 WIB hingga penutupan penyebaran kuesioner pada 5 Oktober 2022. Pengamatan hasil data kuisisioner dimulai pada tanggal 6 Oktober 2022 hingga penyelesaian pembahasan hasil data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti serta kemudian diteliti.⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁵ Jika ukuran populasi besar dan peneliti tidak mampu atau tidak mungkin mempelajari semua populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka dari itu suatu sampel yang diambil harus mampu mewakili populasi

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 81.

(*representative*). Sehingga peneliti dapat menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Ukuran sampel berasal dari jumlah individu atau subjek dari anggota populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota sampel. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara *random* dari populasi tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Penggunaan teknik tersebut dikarenakan populasi yang ada dianggap homogen.⁶ Sampel dalam penelitian ini bisa dianggap homogen karena hanya menggunakan satu karakteristik yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Rumus Wibisono digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan jumlah sampel yang dikumpulkan karena tidak diketahui besarnya populasi. Berikut teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Wibisono:⁷

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan.

(95% = 1,96%)

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan= 5%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{0,05} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{0,49}{0,05} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 96 \text{ orang}$$

⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Buku Daros, 2009), 143.

⁷ Akdon, dan Ridwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 97

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden yang dipilih dari seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut suatu obyek yang menunjukkan ragam tertentu antara satu objek dengan objek yang lain, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga diperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan.⁸ Dalam penelitian kuantitatif ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independent adalah variabel yang memengaruhi dan menjadi sebab adanya perubahan pada variabel dependent.⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of Mouth Marketing* (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependent/terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau tanggapan ketika dihubungkan dengan variabel independent. Variabel dependen yaitu variabel penelitian yang diukur dan diamati untuk mengetahui besarnya akibat atau pengaruh dari variabel bebas.¹⁰ Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan menjadi nasabah (Y).

3. Variabel Operasional

Variabel operasional adalah definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati. Variabel operasional dapat dicirikan sebagai proses mengubah definisi konseptual, lebih menekankan pada kriteria hipotetik menjadi definisi operasional. Menurut Tuckman, definisi operasional dapat dirumuskan berdasarkan proses apa yang harus dijalankan agar variabel yang didefinisikan dapat terjadi.¹¹ Pada penelitian ini variabel operasional akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 134.

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 82.

¹⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 134.

¹¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

No	Variabel Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Social Media Marketing (X1)				
1	<i>social media marketing</i> adalah teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial dan membangun konten yang menarik untuk mempromosikan, menjual dan mengenalkan <i>brand</i> , merek, produk maupun jasa perusahaan sehingga mendorong konsumen atau calon konsumen agar terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jejaring <i>platform</i> media sosial.	1. Content Creation	Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus membangun dan membuat konten yang menarik di platform media sosial.	Likert
		2. Content Sharing	Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus membagikan konten di platform media sosial.	Likert
		3. Connecting	Membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik melalui platform media sosial antara nasabah dan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.	Likert
		4. Community Building	Keterlibatan nasabah dalam menanggapi promosi dan konten Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus di platform media sosial dan manfaat atas informasi melalui konten di platform media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.	Likert
Variabel Word Of Mouth Marketing (X2)				
2.	<i>Word of mouth marketing</i> merupakan Pemasaran dari	1. Talkers	Pembicara/influencer/pihak bank/nasabah yang membicarakan suatu produk atau jasa kepada	Likert

	mulut ke mulut perilaku pemasaran yang melibatkan berbagi informasi produk atau jasa dari konsumen ke konsumen lain untuk mempromosikan, mendiskusikan, membicarakan serta menjual merek kepada orang lain.		nasabah lain. Kedekatan pemberi informasi kepada yang diberi informasi. Dan wawasan pemberi informasi.	
		2. Topics	Isi informasi/isi pembicaraan/ dimana seorang pembicara akan membicarakan tentang jasa dan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus serta merekomendasikan dan mempromosikannya kepada nasabah lain. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus membuat suatu kampanye promosi.	Liker t
		3. Tools	Pihak BSI dan Nasabah menggunakan media seperti SMS, alat komunikasi, website, dan pelayanan dalam memberikan informasi dan promosi.	Liker t
		4. Taking Part	Partisipasi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam word of mouth seperti menanggapi respon pertanyaan dari nasabah, dan memberi edukasi kepada nasabah.	Liker t
		5. Tracking	Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus melakukan pengawasan dengan menerima masukan dan kritikan dari nasabah.	Liker t
Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)				
3.	Keputusan	1.	Nasabah mencari	Liker

nasabah adalah sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak setelah pembelian.	Minat/Keinginan	informasi terkait produk atau jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Dan tertarik dengan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dari <i>marketing</i> yang dilakukan pihak BSI.	t
	2. Keputusan	Nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus setelah pencarian informasi, seleksi dan perbandingan yang dilakukan nasabah.	Liker t
	3. Bertindak	Nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.	Liker t
	4. Keyakinan	Nasabah telah yakin dengan pengambilan keputusannya untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.	Liker t

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Setiap instrumen yang ada dalam penelitian memerlukan adanya uji validitas. Instrumen merupakan alat pengukuran pengetahuan, keterampilan, perasaan atau sikap individu dan kelompok, yang berupa tes, wawancara, kuisioner dsb. Jika dalam uji validitas suatu instrumen hasilnya valid maka data yang

digunakan dalam instrumen tersebut dapat digunakan. Validitas adalah mutu/nilai yang penting bagi setiap instrument. Validitas dapat diartikan tentang sejauhmana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner berskala likert untuk dijadikan bahan instrument, maka dari itu diperlukan uji validitas.¹²

Uji validitas digunakan untuk menguji/mengukur valid dan tidaknya suatu kuisioner. Untuk pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan kuisioner dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari seluruh skor pertanyaan atau pernyataan kuisioner.¹³

Penelitian ini menggunakan rancangan SPSS dengan menggunakan teknik *Corrected Item Total Correlation* sebagai uji validitas. Dasar teori keputusan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teori Wiratna Sujarweni yaitu:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan kuisioner dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan kuisioner dinyatakan tidak valid.

Dalam uji validitas nilai *corrected item total correlation* disebut juga sebagai nilai r_{hitung} . Sedangkan nilai r_{tabel} dapat dicari pada distribusi nilai r_{tabel} berdasarkan nilai df (*degree of freedom*), adapun rumus df adalah total jumlah sampel dikurangi dua ($n - 2$).¹⁴

Jika menggunakan dasar keputusan nilai signifikansi (Sig.) dengan signifikansi 5% (0,05) maka:

- a) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas atau keandalan merupakan konsistensi suatu instrumen jika dilakukan serangkaian pengukuran penelitian. Reliabilitas bisa dikatakan sebagai keajegan atau keandalan pengukuran karena uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa

¹² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 159-175.

¹³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 159-175.

¹⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) 192.

suatu instrumen dapat secara konsisten atau reliabel memberikan hasil pengukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berbeda.¹⁵

Jika merujuk dalam penelitian ini maka suatu instrumen/kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pada pernyataan/pertanyaan responden dalam kuisisioner hasilnya konsisten atau stabil dari masa ke masa. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas peneliti mengambil teknik *one shot* yaitu teknik pengukuran dengan hanya dilakukan sekali saja yang kemudian akan membandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban.¹⁶

Pada penelitian ini untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan metode uji statistik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu instrumen disimpulkan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* yang di dapat menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan berlaku sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel atau handal.¹⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data yang akan dikumpulkan peneliti pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner atau angket adalah alat pengumpulan data primer dengan metode survey untuk mendapatkan pendapat responden. Kuisisioner berisi sebuah pernyataan atau pertanyaan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada responden secara berkelompok atau individu untuk memperoleh informasi tertentu.¹⁸

Peneliti mengirimkan kuisisioner kepada responden melalui *sharing link* berbasis online dengan memanfaatkan google form sebagai media pembuat kuisisioner. Kuisisioner yang dibuat peneliti berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab responden dengan ukuran skala likert. Skala likert dilaksanakan dengan cara mengukur variabel yang akan menjadi penunjuk variabel. Penunjuk variabel digunakan untuk titik ukur yang mendasari pembuatan instrumen

¹⁵ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*, ed. I Nengah Suardhika, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. Noah Aletheia, 2019), 55

¹⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171

¹⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171

¹⁸ Isti Pujihastuti, Prinsip Penulisan Kuisisioner Penelitian, *CEFRAS Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol. 2, No. 1 (2010) 44.

sehingga menghasilkan sebuah pernyataan. Pernyataan yang dibuat peneliti berbentuk skala setuju/tidak setuju, yang dideskripsikan berdasarkan kategori dan tingkatan ordinal. Dari pernyataan tersebut responden bisa melakukan pengisian kuesioner dengan memilih salah satu dari 5 opsi jawaban yang telah disiapkan. Skor skala likert pada penelitian ini yaitu:

- a. Sangat Setuju skornya 5
- b. Setuju skornya 4
- c. Ragu-Ragu skornya 3
- d. Tidak Setuju skornya 2
- e. Sangat Tidak Setuju skornya 1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah prasyarat dari analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik menjadi pengujian sebelum hipotesis ditunjukkan didalam penelitian. Adapun teknik yang dapat dipakai dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat uji yang harus dipenuhi untuk mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidak normal.¹⁹ Data distribusi yang normal dapat dipakai untuk data statistic parametrik. Jika distribusi data tidak normal, maka dapat digunakan untuk data statistik nonparametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa setiap data variabel yang dianalisis terdistribusi secara normal.²⁰

Pengujian Normalitas merupakan pengujian yang penting karena ketika data terdistribusi secara normal, maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut dapat mewakili populasi. Dengan uji normalitas, peneliti dapat mengetahui normalitas dari data yang diteliti. Metode grafik *P-Plot of regression standardized residual* digunakan peneliti untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak normal. Pengambilan dasar keimpulan pada metode *P-Plot of regression standardized residual* dalam uji normalitas adalah jika titik-titik berada sepanjang garis lurus/diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.²¹ Penguji

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 141

memanfaatkan program SPSS IBM 25 dalam melakukan uji normalitas dengan metode *P-Plot of regression*.

Selain dengan grafik *P-Plot of regression standardized residual* peneliti juga akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka data dinyatakan berdistribusi normal.²² Penguji memanfaatkan program SPSS IBM 25 dalam melakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai pengujian apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independent maka model regresi dikatakan baik. Jika ditemukan korelasi maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Suatu variabel dikatakan variabel orthogonal jika variabel independent dengan nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol atau mendekati nol. Jika membentuk variabel orthogonal maka data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui berdasarkan pada nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF).²³

Adapun dasar pengambilan kesimpulan uji multikolinieritas yaitu berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.²⁴ Dalam pengujian multikolinieritas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* peneliti dibantu dengan program SPSS IBM 25.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai pengujian pada model regresi sebagai uji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain nilainya tetap, maka

²² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187-195.

²³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.²⁵

Model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dengan kata lain regresi yang baik adalah yang terjadi homoskedastisitas.²⁶ Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan uji Glesjer. Dasar pengambilan kesimpulan uji glesjer sebagai berikut:

- 1) Jika hasil uji diatas nilai signifikan ($r > 0,05$), maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika hasil uji dibawah nilai signifikan ($r < 0,05$), maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi naik turunnya dari variabel dependen ketika variabel independen adalah dua atau lebih variabel ketika faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dinaikkan atau diturunkan).²⁸ Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent. Persamaan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1

X_1 = Social media marketing

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_2 = Word of mouth marketing

b. Uji Statistik F

Uji Statistik F/Uji Signifikan Simultan merupakan pengujian yang dapat menunjukkan apakah semua variabel independen pada model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam uji statistik F,

²⁵ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 226.

²⁶ Rony Kurnia Rachman and Wahyono, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study pada Pengguna XL di Semarang)," Management Analysis Journal 6, no. 1 (2017) 11.

²⁷ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 226.

²⁸ Masrukhin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 192

untuk mengetahui hasil pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).²⁹

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistic F jika menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} maka ketentuannya adalah:

- 1) Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak³⁰

Pengambilan F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\mathbf{F\ tabel = (k ; n-k)}$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Apabila dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F menggunakan nilai signifikansi maka ketentuannya adalah:

- 1) Jika hasil nilai Sig > 0.05 berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika hasil nilai Sig < 0.05 berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.³¹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai hasil R square semakin besar, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin besar, artinya variabel independen menyediakan sebagian data yang dibutuhkan untuk memprediksi dan menjelaskan perbedaan variabel bebas. Jika hasil yang didapatkan kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil atau sedikit.³²

d. Uji Statistik t

Uji statistik t merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial

²⁹ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 22.

³⁰ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 226.

³¹ Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 226.

³² Mudrajad Kuncoro, Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Eds 1, Cet 1, (Yogyakarta : UPP AMP YKN, 2004), 97 -101

pada variabel dependen. Adapun keputusan uji statistik t , yaitu:

- 1) Jika nilai probabilitas $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau,

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³³

Pengambilan T_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

α = tingkat kepercayaan (0,05) n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X



³³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229