

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan kancan (lapangan) kerja penelitian.¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan, dengan tujuan memperoleh data-data yang konkrit mengenai pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus. Agar data-data tersebut dapat diperoleh dan berkaitan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.²

B. Sumber Data

Data merupakan sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan dengan tujuan tertentu.³

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan

¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 34.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 57.

penelitian dapat dieliminir.⁴ Pada penelitian ini, sumber dari data primer dapat diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuisisioner) yang telah disebar oleh peneliti. Responden tersebut adalah nasabah tabungan simpanan mulia di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.⁵ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data yang terkait dengan pembahasan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Pada penelitian ini populasinya adalah nasabah tabungan simpanan mulia di KSPS BMT Logam Mulia cabang Dawe Kudus, yang berjumlah 447 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷ Dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:⁸

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

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 146-147.

⁵ *Ibid.*, hlm. 147.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung, 2004, hlm. 72.

⁷ *Ibid.*, hlm. 73.

⁸ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Alfabet, Bandung, 2006, hlm. 249.

keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{447}{447.0,1^2 + 1} = \frac{447}{447.0,01 + 1} = \frac{447}{5,47} = 81,7$$

Pada taraf kesalahan 10%, maka sampel dalam penelitian ini adalah 82 nasabah (dibulatkan).

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.⁹ Dan metode yang digunakan adalah *Sampling Aksidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden.¹⁰

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai.¹¹ Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen serta mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen.¹² Dalam penelitian ini variabel independennya (X) adalah *Shariah Relationship Marketing*, yang terdiri dari sub variabel: Ikatan (X_1), Komunikasi (X_2), Komitmen (X_3), Penanganan Konflik (X_4), Kepercayaan (X_5), *Shariah compliance* (X_6).

⁹ *Ibid.*, hlm. 245.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 247.

¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 49.

¹² *Ibid.*, hlm 50.

2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.¹³ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan suatu *construct* sehingga menjadi variabel-variabel yang dapat diukur.¹⁴

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Shariah Relationship Marketing (X)	a. Ikatan (X1)	Suatu system yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.	a. Membangun ikatan baik. b. Menjaga ikatan dengan baik.	a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan. b. Menciptakan kepercayaan atas suatu ikatan. c. Menjaga kepercayaan dan kerja sama dengan nasabah.	Likert	Yanita Widyastuti, <i>Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 6, 2014.
	b. Komunikasi (X2)	Proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan dapat melalui lambang tertentu, mengandung arti, yang dilakukan oleh penyampai	a. Memberikan informasi yang baik.	b. Memberikan informasi tepat waktu. c. Menyediakan informasi yang terbaru. d. Memberikan informasi yang akurat.	Likert	Hatane Samuel, <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional</i> , Jurnal

¹³ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 33.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 233.

		pesan kepada penerima pesan.				Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012.
c. Komitmen (X3)	Keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat, bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.	a. Memberikan manfaat (<i>Valued relationship</i>).	a. Memberikan jaminan agar produk dan layanan sesuai dengan keperluan nasabah.	Likert	Hatane Samuel, <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional</i> , Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012.	
		b. Memberikan pelayanan personal.	b. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan nasabah yang dituju. c. Fleksibel dalam memberikan pelayanan. d. Dapat memenuhi janjinya kepada setiap nasabah.			
d. Penanganan Konflik (X4)	Kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta	a. Mengantisipasi konflik.	a. Siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik.	Likert	Hatane Samuel, <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan</i>	
		b. Mampu menyelesaikan konflik.	b. Berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan.			

		masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah timbul masalah.	c. Memberikan solusi terbaik.	c. Memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka. d. Mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.		Nasional, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012.
e. Kepercayaan (X5)	Dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.	a. Kompetensi atau kehandalan perusahaan (perceived competence). b. Keadilan dan kejujuran perusahaan (perceived fairness).	a. Peduli dengan keamanan ketika transaksi. b. Produk dan layanan dapat diandalkan. c. Konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas. d. Karyawan menunjukkan rasa hormat dan adil kepada nasabah. e. Bank memenuhi kewajibannya kepada konsumen.	Likert	Hatane Samuel, Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012.	

	f. <i>Shariah Compliance</i> (X6)	Kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.	a. <i>Run on Islamic Law.</i>	b. Menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam.	<i>Likert</i>	Anita Rahmawaty , Model <i>Shariah Relationship Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah, Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, 2015.
			c. <i>Provision on islamic law.</i>	d. Sesuai dengan produk Islam.		
			e. <i>No interest.</i>	f. Tidak mengandung riba.		
			g. <i>Provision on free interest loans.</i>	h. Bebas bunga.		
Loyalitas Nasabah (Y ₂)		wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.	a. <i>Repeat purchase.</i>	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.	<i>Likert</i>	Hatane Samuel, <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional</i> , Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012.
			b. <i>Refers other.</i>	b. Membeli diluar lini produk / jasa.		
			c. <i>Refuse.</i>	c. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.		
			d. <i>Word of Mouth.</i>	d. menceritakan hal positif kepada orang lain.		

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari perencanaan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan proses penentuan cara-cara untuk mendapatkan atau memperoleh data-data penelitian lapangan.¹⁵

Agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Skala *Likert*)

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁶

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁷

Angket dalam penelitian ini dibuat dengan pertanyaan yang terkait dengan pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia pada KSPS BMT Logam Mulia cabang Dawe Kudus, angket disusun pada Skala *Likert*, dengan menggunakan alternatif pilihan, dan skornya sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

¹⁵ Supardi, *Op. Cit.*, hlm. 117-118.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 126.

¹⁷ Sugiyono, *Op. Cit.* hlm. 86.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data-data yang telah tercatat atau terdata pada pembukuan atau laporan, diantaranya yaitu: sejarah KSPS BMT Logam Mulia, filosofi organisasi, serta data nasabah tabungan simpanan mulia.

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Validitas dan reabilitas instrumen akan menentukan hasil penelitian. Artinya, penelitian yang menggunakan alat ukur dengan validitas dan reabilitas yang telah teruji, maka akan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel.¹⁸

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah sebuah alat ukur yang ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen harus mengandung dua hal, yaitu ketepatan dan kecermatan.¹⁹

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membuat korelasi skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, maka item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.²⁰

Keputusan instrumen dikatakan valid atau tidak dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Untuk mengetahui apakah masing-masing indikator variabel valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha*, kemudian membandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil

¹⁸ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 146.

¹⁹ Suliyanto, *Loc. Cit.*,

²⁰ *Ibid.*, hlm 148.

perhitungan r-tabel. Apabila r-hitung > r-tabel dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.²¹

2. Uji Reabilitas Instrumen

Reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik.²²

Uji reabilitas dapat melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel, yaitu apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan sebaliknya apabila *Cronbach Alpha* < 0,60, maka dikatakan tidak reliabel.²³

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.²⁴

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dengan *Nilai Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Nilai Tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Asumsi yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila *Nilai Tolerance* $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 .²⁵

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 53.

²² Sulyanto, *Loc. Cit.*,

²³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*, Erlangga, Jakarta, 2013, hlm. 181

²⁴ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2004, hlm.136.

²⁵ Imam Ghazali, *Op. Cit.* , hlm. 105-106.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.²⁶

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, dapat melalui Uji Darbin-Waston (DW Test). Adapun kriterianya adalah:

- Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol ($r = 0$), berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol ($r > 0$), berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai DW lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol ($r < 0$), berarti ada autokorelasi negatif.
- Jika nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁷

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.²⁸

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- Dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Daros STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm. 183.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 184.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 187.

- b) Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²⁹

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan dalam asumsi model klasik, yaitu apabila varians variabel tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar.³⁰

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah:

- a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³¹

²⁹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 160-161.

³⁰ Algifari, *Analisis Regresi, Teori, Kasus, Dan Solusi*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2000, hlm. 85.

³¹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 139.

I. Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel.³²

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³³

2. Uji Regresi Linier Ganda

Dalam analisis regresi, selain untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen.³⁴ Formulasinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah Tabungan Simpanan Mulia

X₁ : Ikatan

X₄ : Penanganan Konflik

X₂ : Komunikasi

X₅ : Kepercayaan

X₃ : Komitmen

X₆ : *Shariah Compliance*

b₁ : Koefisien Regresi Variabel Ikatan

b₂ : Koefisien Regresi Variabel Komunikasi

b₃ : Koefisien Regresi Variabel Komitmen

b₄ : Koefisien Regresi Variabel Penanganan Konflik

b₅ : Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

b₆ : Koefisien Regresi Variabel *Shariah Compliance*

ε : *random error*

b₀ : Konstanta.³⁵

³² Algifari, *Op. Cit.*, hlm. 45.

³³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, AMP YKPN, yogyakarta, 2001, hlm. 100.

³⁴ *Ibid.*, hlm 93

³⁵ Mudrajad Kuncoro, *Loc. Cit.*,

3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik T)

Uji statistik T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.³⁶

Pengujian nilai T adalah dengan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik T-hitung lebih besar dibanding dengan nilai T-tabel ($T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$), maka H_a diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.³⁷

4. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.³⁸

Pengujian nilai F adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Apabila nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$, maka H_a diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.³⁹

³⁶ *Ibid.*, hlm. 97.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 98.

³⁸ Mudrajad Kuncoro, *Loc. Cit.*,

³⁹ Mudrajad Kuncoro, *Loc. Cit.*,