

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>45</sup> Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh (produk, pelayanan dan promosi) terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka yang diolah dengan metode statistika).<sup>46</sup> Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk mudharabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

---

<sup>45</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32

<sup>46</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, hlm. 5

<sup>47</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, hlm. 5

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup> Populasi pada penelitian ini adalah nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota pada tahun 2017, yang berjumlah 598 nasabah. Jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini teknik sampelnya menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>50</sup> Untuk mengetahui seberapa banyak sampel minimal yang mewakili populasi dari nasabah BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota. Berdasarkan rumus Slovin:

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 115

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hlm. 116

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hlm. 118-120

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.<sup>51</sup>

Dengan menggunakan tingkat error (e) sebesar 10 % maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{598}{1 + 598 (0,1)^2} \\ &= \frac{598}{1 + 598 (0,01)} \\ &= \frac{598}{1 + 5,98} \\ &= \frac{598}{6,98} \\ &= 85,67 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 598 diperoleh ukuran sampel sebesar 85,67 sampel penelitian. Dari hasil tersebut, maka dibulatkan menjadi 85 responden.

## C. Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer atau data-data adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan

<sup>51</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 100

<sup>52</sup>Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hal. 91

responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah para nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota dan literatur dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

## D. Tata Variabel

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. Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah :

### 1. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3).

### 2. Variabel dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

---

<sup>53</sup> Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hal. 91

akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>54</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen/nasabah (Y).

**E. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara diukur pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel.<sup>55</sup>

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Aspek Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Produk (X <sub>1</sub> )	Suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.		<p>a. <i>Performance</i>, karakteristik pokok dari produk.</p> <p>b. <i>Features</i>, karakteristik pelengkap atau tambahan.</p> <p>c. <i>Serviceability</i>, kemudahan dalam menggunakan produk</p> <p>d. <i>Image</i>, citra dan</p>	Skala <i>Likert</i>	<p>Rachmat Hidayat, <i>Pengaruh kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah</i></p>

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 59.

<sup>55</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta, 2016, hlm. 97.

			reputasi produk yang membedakan dengan produk lain.		<i>Bank Mandiri, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 11 No 1, Maret, 2009, hlm. 59.</i>
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan	1. Keandalan. 2. Daya tanggap. 3. Kepastian.	a. Kemampuan melaksanakan jasa dengan akurat. b. Kemauan membantu pelanggan dan melaksanakan dengan cepat. c. Pengetahuan dan kesopanan karyawan. d. Kemampuan karyawan menimbulkan	Skala <i>Likert</i>	Zaenal Mukarom dan Muhibun Wijaya Laksana, <i>Manajemen Pelayanan Publik</i> , CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2015, hlm. 80.

	konsumen/pelanggan.	4. Empati. 5. Berwujud.	keyakinan dan kepercayaan. e. Kesiediaan untuk peduli pada pelanggan. f. Penampilan fasilitas fisik g. Penampilan personil.		
Promosi (X <sub>3</sub> )	Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, memperingatkan dan meyakinkan calon konsumen.	1. Iklan 2. Promosi penjualan. 3. Personal selling 4. Publisitas	a. Iklan menarik b. Keterjangkauan c. Hadiah yang diberikan. d. Keramahan tenaga penjual e. Tenaga penjual tanggap. f. Keefektifan artikel mengenai promosi	Skala <i>Likert</i>	Suwitho, "Pengaruh Bauran Pemasaran Buchari Alma, <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i> , Alfabeta, Bandung, 2007, hlm. 179.

Keputusan Konsumen (Y)	Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi berbagai alternatif. 4. Kebutuhan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.	a. Kesesuaian produk b. Ketersediaan produk. c. Informasi mengenai produk yang ditawarkan. d. Kepuasan setelah membeli produk. e. Kelengkapan produk. f. Mengajak orang lain. g. Berlangganan.	Skala Likert	Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, <i>Perilaku Konsumen</i> , CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 120-121.
------------------------	--	---	--	--------------	---

**F. Teknik Pengumpulan Data**

**1. Observasi**

Tehnik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : tempat, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran

realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.<sup>56</sup>

Peneliti melakukan observasi langsung pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota.

## 2. *Kuesioner (angket)*

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>57</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon nasabah mengenai produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk mudharabah (studi pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus Kota).

Data tersebut digunakan untuk olah data peneliti sebagai instrumen data mentah yang kemudian diolah melalui SPSS. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).<sup>58</sup>

## 3. *Dokumentasi*

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak dan foto.<sup>59</sup> Peneliti

---

<sup>56</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta, 2016, hlm. 140

<sup>57</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, , hlm. 139.

<sup>58</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 13

<sup>59</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 141.

menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum tentang produk, pelayanan dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk mudharabah.

## G. Pengujian Data

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>60</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2009, hlm. 49.

<sup>61</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm. 45-46.

## H. Uji Asumsi Klasik

Proses penelitian menyangkut beberapa yang harus dilalui oleh peneliti, baik pada saat pra, proses, penganalisaan data penelitian bahkan sampai pembuatan laporan. Penganalisaan data penelitian dengan memakai tehnik analisis statistic inferensial memerlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penebaran data. Tehnik pengujian ini yang dapat dipakai adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan linieritas data. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan parametris atau statistik non parametris.<sup>62</sup>

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>63</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan

---

<sup>62</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, Kudus, 2015, hlm. 102

<sup>63</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 103

sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

H<sub>A</sub> : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ ).<sup>64</sup>

**Tabel 3.2**

**Kriteria Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No desicison</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.<sup>65</sup> Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

<sup>64</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2009, hlm. 99-100.

<sup>65</sup> Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 108

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.<sup>66</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

##### a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah 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. Jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2009, hlm. 125-126

<sup>67</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm. 147

## b. Uji Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statisti untuk skewness dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan cara :

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2,58 menunjukkan nilai penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0,01 dan pada tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel = 1,96.<sup>68</sup>

## I. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk menguji hepotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk mudharabah.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* , Badan Penerbit Undip, Semarang, 2009, hlm. 149-150

Dimana:

Y : Keputusan nasabah memilih produk mudharabah

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Pelayanan

X<sub>3</sub> : Promosi

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel produk

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel pelayanan

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel promosi

e : pengganggu (error).<sup>69</sup>

## 2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikasi parameter parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikasi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.<sup>70</sup>

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 277

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 187

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.<sup>71</sup>

#### 4. Uji F (Signifikasi Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>72</sup>

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak (ada pengaruh).



---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 1999,, hlm. 97-99

<sup>72</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS (Plus! Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat)*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: MediaKom, 2010, hlm. 67.