

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dilapangan (*field research*) karena penelitian ini fokus pada pengambilan informasi serta datanya dari aktivitas dilapangan.¹ *Field research* juga bisa diartikan sebagai proses pencarian data secara langsung terhadap suatu objek penelitian dilapangan.² Pada penelitian yang akan berlangsung, peneliti akan mengamati pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi, dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

Pada hakikatnya penelitian ini menggunakan metode *field research* yang didukung dengan pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan ini mengacu pada proses analisis data yang diperoleh dari kegiatan dilapangan dengan pengujian statistik.³ Berdasarkan pada filsafat positivisme, penelitian kuantitatif dijadikan metode untuk mengamati populasi atau sampel tertentu, proses pengumpulan data memakai alat ukur penelitian, serta analisis data menggunakan uji statistik sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.⁴

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan proses dari beberapa sumber yaitu meliputi:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari objek penelitian secara langsung baik penelitian individu, kelompok, maupun organisasi.⁵ Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari kuesioner yang diisi oleh responden anggota pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* di BMT Lisa Nusa Barokah.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui orang lain, serta tidak berasal dari peneliti secara langsung terhadap objek penelitiannya. Data tersebut bisa dalam bentuk dokumentasi.⁶

¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 11.

³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Stain Kudus, 2009), 7.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 29.

⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, 30.

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui dokumen dari gambaran umum BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari dan data jumlah anggota BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

B. *Setting* Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari yang bergerak dalam bidang industri jasa, berlokasi di Jalan Raya Sreni-Nalumsari. Penelitian ini dilakukan pada 1 Januari 2020 sampai dengan 1 Februari 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu keseluruhan dari golongan beberapa wilayah yang dijadikan kedalam satu bagian wilayah terhadap suatu objek yang mempunyai kualitas dan karakter-karakter tertentu.⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi yaitu seluruh anggota yang melakukan pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* yang berjumlah 430 orang pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari yang beralamat di Kantor Cabang Nalumsari Jl. Raya Sreni Nalumsari.

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari suatu populasi yang hasilnya mampu mewakili dari suatu objek atau subjek yang akan diteliti.⁸ Yang menjadi sampel harus benar-benar mampu mewakili dari populasi tersebut sampel.⁹

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Serta penelitiannya dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak.¹⁰

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 62.

¹⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 63.

Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel sesuai dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:¹¹

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan/ tingkat eror (*error level*), sebesar 10%

Berdasarkan populasi diatas, jumlah sampel pada penelitian ini dapat diketahui melalui rumus Slovin berikut ini:

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{430}{1 + 4,3}$$

$$n = \frac{430}{5,3}$$

$$n = 81,13$$

Pada perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 81,13 serta digenapkan menjadi 82 sampel.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah suatu konsep penelitian yang akan dijalankan oleh seorang peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.¹²

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk karakter dari orang maupun objek tertentu yang telah diterapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari apa yang telah dipelajari.¹³

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan terdiri atas dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

¹¹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019), 67.

¹² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

1. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau dampak terhadap munculnya variabel terikat (*dependen*).¹⁴
Berikut ini adalah variabel *independen* yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Kualitas pelayanan (X_1)
 - b. *Word of mouth* (X_2)
 - c. Lokasi (X_3)
 - d. Kepercayaan (X_4)
2. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.¹⁵ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni* (Y).

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari suatu batasan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang cara mengukur variabel yang akan diteliti.¹⁶

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) ¹⁸	a. Peralatan dan fasilitas fisik. b. Kerapian penampilan karyawan.	Likert
	pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan	2. <i>Reliability</i> (Keandalan) ¹⁹	a. Ketepatan waktu dimana bila pihak bank mengadakan perjanjian dengan	

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

¹⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, ed. Risman Sikumbang, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 89.

	pelanggan”. ¹⁷		<p>nasabah mereka selalu menepatinya.</p> <p>b. Memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.</p>	
		3. <i>Responsiveness</i> (Ketangapan) ²⁰	<p>a. Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.</p> <p>b. Kecepatan dalam memberikan informasi.</p>	
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan) ²¹	<p>a. Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.</p> <p>b. Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.</p>	

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 89.

¹⁷ Jackson R.S. Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal EMBA 1*, no. 4 (2013): 609.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

		5. <i>Emphathi</i> (Perhatian) ²²	a. Memahami kebutuhan nasabah. b. Perhatian individu kepada nasabah.	
<i>Word of Mouth</i> (X2)	Sebagai bentuk usaha promosi dari mulut ke mulut yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk menceritakan, memperkenalkan, dan menyarankan suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain ²³	1. Berbicara (<i>talking</i>) 2. Promosi (<i>promoting</i>) 3. Penjualan (<i>selling</i>) ²⁴	a. Bercerita pada banyak orang. b. Menceritakan pengalaman setelah merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan. a. Menyampaikan pendapat. b. Kemauan untuk membicarakan hal positif. a. Rekomendasi jasa kepada orang lain. b. Mengajak atau mendorong relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan.	Likert

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 90.

²³ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung," *Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 3.

²⁴ Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 16.

Lokasi (X3)	Persepsi nasabah tentang tempat dimana suatu usaha bermarkas dan menjalankan aktivitasnya. ²⁵	1. Akses	a. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.	Likert
		2. Visibilitas	a. Lokasi dapat dilihat secara jelas dari jarak pandang normal.	
		3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	a. Keramaian dilalui lintas banyak orang yang lalulalang.	
		4. Tempat parkir	a. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman.	
		5. Ekspansi	a. Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.	
		6. Lingkungan ²⁶	a. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.	
Kepercayaan (X4)	“Keinginan satu pihak untuk	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) ²⁸	a. Mampu menyediakan produk dan	Likert

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

²⁶ Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal Of Business and Banking* 5, no. 1 (2015): 155-156.

	mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain”. ²⁷		jasa yang dibutuhkan. b. Mampu menciptakan transaksi yang aman bagi nasabah.	
		2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) ²⁹	a. Memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan yang terbaik. b. Mempunyai i'tikad baik untuk memberikan kepuasan.	
		3. Integritas (<i>integrity</i>) ³⁰	a. Memenuhi apa yang diinginkan nasabah. b. Berkata jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi nasabah.	
Pengambilan Keputusan (Y)	Suatu tindakan konsumen dalam	1. Pengenalan masalah atau	a. Memahami akan adanya kebutuhan. b. Adanya	Likert

²⁸ Yusnidar, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (2014): 318.

²⁷ Rika Yulianti, dkk., “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin,” *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016): 131.

²⁹ Yusnidar, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru,” 319.

³⁰ Yusnidar, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru,” 319.

membuat keputusan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. ³¹	kebutuhan ³²	dorongan untuk memenuhi kebutuhan.
	2. Pencarian informasi ³³	a. Mencari informasi sesuai dengan kebutuhan. b. Dengan melakukan proses pencarian informasi, seseorang bisa mendapatkan jasa yang diinginkan.
	3. Evaluasi alternatif ³⁴	a. Mempertimbangkan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. b. Mencari solusi atau alternatif atas kebutuhannya.
	4. Keputusan pembelian ³⁵	a. Pendapat dari seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. b. Merasa yakin

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 139.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 185.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 186.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

			dan butuh seseorang akan melakukan keputusan pembelian.
		5. Perilaku pasca pembelian ³⁶	a. Merasa puas menggunakan jasa dari suatu perusahaan. b. Merekomendasikan orang lain untuk bergabung pada suatu perusahaan.

Sumber: Landasan Teori

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu menghasilkan ketepatan atau kecermatan dalam menjalankan fungsi ukurnya. Alat ukur yang valid berarti instrumen itu mampu digunakan untuk memperoleh kevalidan suatu data.³⁷

Dalam mengukur suatu data, uji validitas disini berperan penting dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner diartikan valid, apabila suatu pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur.³⁸

Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai pada suatu kuesioner maka dilakukan uji validitas, dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu suatu cara untuk menghubungkan antara nilai per item pertanyaan atau pernyataan dengan nilai total variabel. Selanjutnya, pada nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n). Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} pada alfa tertentu, maka hal itu menunjukkan signifikan

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 189-190.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 121.

³⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 100.

sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu sah untuk digunakan.³⁹

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran kuesioner untuk menghasilkan data yang yang handal, sehingga bisa memperoleh informasi yang dapat dipercaya.⁴⁰ Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat kehandalan suatu alat ukur, maka digunakan teknik *cronbach alpha*. Penilaian suatu instrumen diartikan reliabel atau dapat dipercaya, apabila nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* > 0,60 begitupun sebaliknya apabila nilai pada *cronbach alpha* < 0,60 maka suatu instrumen diartikan tidak reliabel.⁴¹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses awal yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan suatu penelitian untuk memperoleh data. Seorang peneliti harus mampu mengetahui metode pengumpulan data yang sesuai dengan standar data yang telah ditentukan.⁴² Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dua metode yaitu melalui kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu bentuk metode dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi, dengan cara memberikan sebuah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.⁴³

Metode yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala likert. Skala likert merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Tahapan dalam menggunakan skala likert itu dimulai dari pemaparan variabel menjadi beberapa dimensi, kemudian tiap dimensi dijabarkan menjadi beberapa indikator. Setelah itu, indikator-indikator yang terpilih akan menjadi ukuran untuk menyusun pertanyaan dengan alternatif jawaban. Pada pengukuran

³⁹ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90-95.

⁴⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 97.

⁴¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 175.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 137.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

skala likert terdapat 5 (lima) alternatif jawaban tiap masing-masing pertanyaan, yaitu berikut:⁴⁴

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan dalam melakukan pengumpulan data dari dokumen-dokumen maupun catatan-catatan yang sudah terjadi pada waktu silam.⁴⁵ Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari dokumen yang berupa profil, struktur kepengurusan dan lain sebagainya pada BMT Lisa Nusa Barokah Nalumsari.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan teknik analisis data yang berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah regresi terdapat hubungan diantara masing-masing variabel bebas atau tidak. Suatu analisis data yang baik pada uji multikolinearitas adalah tidak adanya hubungan antara variabel bebas didalam sebuah regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan cara melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan terjadi gejala multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 . Sedangkan, apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , maka bebas dari gejala multikolinearitas.⁴⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik analisis data yang berfungsi untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan didalam model

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 93-94.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

⁴⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 107-108.

regresi. Apabila nilai varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Pada teknik analisis data ini, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari cara berikut ini:⁴⁷

Melihat dari grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk gelombang, melebar, kemudian menyempit maka hal itu menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik analisis data yang berfungsi untuk mengetahui data variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan peneliti apakah didalam model regresi datanya berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam pembahasan ini, untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot* yakni apabila terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta arah penyebarannya mengikuti garis diagonal.⁴⁸ Selain dengan cara tersebut, terdapat metode lain untuk menguji normalitas suatu data yaitu dengan uji *kolmogorov smirnov*, yang dapat diketahui dari nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, data tersebut berarti berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, data tersebut berdistribusi tidak normal.⁴⁹

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 137-138.

⁴⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106.

⁴⁹ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 164.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat dengan variabel bebas yang akan memberikan pengaruh positif atau negatif pada masing-masing variabel. Sehingga pada penelitian ini, akan diuji dengan menggunakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:⁵⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *qordlu bi syarti rahni*

a = Konstanta

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = *Word of mouth*

X₃ = Lokasi

X₄ = Kepercayaan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄

e = Standar *error estimate*

Rumus Hipotesisnya yaitu :

H₀ : b₀ = b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0 ; Tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H₀ : b₀ ≠ b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ b₄ ≠ 0 ; Ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai pada koefisien determinasi adalah berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Apabila nilai koefisien determinasi rendah hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat baik.⁵¹

⁵⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 97.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak⁵²

5. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji f merupakan metode pengujian data yang berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara melakukan pengujian adalah dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak⁵³

⁵² Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 128.

⁵³ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, 127-128.