

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan dari judul yang ada, maka penelitian kuantitatif yang digunakan. Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan yang memiliki karakteristik objektif. Dalam prosesnya terdapat pengambilan data (populasi) dan analisis data dengan menggunakan rumus statistik.⁴⁵ Untuk rancangan penelitian menggunakan korelasi, yakni penelitian yang memiliki output pencarian hubungan (relasi) ada dan tidak pada variabel yang diteliti, jika ada maka disebut seberapa erat hubungan (relasi) antar variabel.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan) sebagai variabel terikatnya.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sifat yang mempunyai berbagai nilai, atau biasanya digunakan sebagai simbol yang dapat menempatkan angka ataupun nilai.⁴⁷ Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan alat atau sifat atau nilai dari orang, tempat, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh

⁴⁵ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: KENCANA, 2017), 5-6.

⁴⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, cet. 14* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 251.

⁴⁷ Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral, edisi ke-3* (Jakarta: Gajah Mada University Press, 1990), 49

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independent* (Variabel X)

Variabel bebas atau *Independent* merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* (terikat).⁴⁹ Dalam hal ini variabel bebasnya adalah budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4).

a. Budaya (X1)

Budaya adalah faktor paling bawah untuk menentukan keinginan dan perilaku nasabah.⁵⁰ Variabel Budaya (X1) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Budaya

No.	Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
1.	Budaya (X1)	Sub-Budaya	Masyarakat yang memiliki kepercayaan dalam agama yang dianut.
2.		Kelas Sosial	Kelompok dalam masyarakat yang memiliki golongan sosial, seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 2010.

Penelitian ini menggunakan variabel budaya (X1) dengan keseluruhan dari indikator pada tabel 3.1 yaitu sub-budaya dan kelas sosial.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38

⁴⁹ Ibid., 61.

⁵⁰ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet. 4 edisi 4 (Jakarta: Kencana, 2010), 331.

b. Sosial (X2)

Sosial adalah aktivitas yang dipilih untuk memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi masyarakat.⁵¹ Variabel Sosial (X2) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Sosial

No.	Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
1.	Sosial (X2)	Kelompok Referensi	Sekelompok masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh langsung ataupun tidak secara langsung dalam sikap atau perilaku nasabah.
2.		Keluarga	Sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar nasabah.
3.		Peranan dan Status	Peranan, kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh nasabah, dari peranan tersebut akan menghasilkan status.

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1, 2010.

Penelitian ini menggunakan variabel sosial (X2) dengan keseluruhan dari indikator pada tabel 3.2 yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status.

c. Pribadi (X3)

Pribadi adalah kehidupan sehari-hari seorang individu yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan.⁵²

⁵¹ Ibid., 331.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

Variabel Pribadi (X3) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Pribadi

No.	Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
1.	Pribadi (X3)	Usia dan Tahap Siklus Hidup	Kebutuhan kita dalam setiap hari akan berubah-ubah, maka dari itu yang dimaksud dalam siklus hidup.
2.		Pekerjaan	Pekerjaan nasabah akan mempengaruhi produk dan jasa yang dipilihnya.
3.		Situasi Ekonomi	Dalam kondisi ekonomi pemilihan produk dan jasa melihat situasi ekonomi atau pendapatan perbulannya.
4.		Gaya Hidup	Pemilihan produk dan jasa membuat nasabah lebih merasa mengubah gaya hidupnya.
5.		Kepribadian dan Konsep Diri	Tanggapan-tanggapan nasabah dalam memilih produk ataupun jasa yang akan digunakannya.

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2009.

Penelitian ini menggunakan variabel pribadi (X3) dengan keseluruhan dari indikator pada tabel 3.3 yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologis (X4)

Psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik.⁵³

Variabel Psikologis (X4) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Psikologis

No.	Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
1.	Psikologis (X)	Motivasi	Nasabah yang termotivasi atau terinspirasi agar siap melakukan suatu tindakan.
2.		Persepsi	Nasabah yang termotivasi atau terinspirasi agar melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kondisi yang akan dihadapinya.
3.		Belajar	Nasabah dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dan memberikan penguatan positif dengan menggunakan petunjuk motivasi untuk mengasosiasikan kekuatan pendorong yang kuat.
4.		Memori	Pemasar mungkin khawatir dengan keterbatasan ingatan manusia, karena banyak aktivitas pemasar yang berkaitan dengan memberikan informasi kepada calon nasabah untuk mengembangkan minat mereka pada merek tertentu.

Sumber: Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 2010.

⁵³ Ibid., 172.

Penelitian ini menggunakan variabel psikologis (X4) dengan keseluruhan dari indikator pada tabel 3.4 yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan memori.

2. Variabel *Dependent* (Variabel Y)

Variabel terikat atau *dependent* merupakan hasil dari adanya variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵⁴ Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan) (Y).

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen atau sekelompok konsumen memutuskan tindakan mana yang ingin mereka ambil untuk sampai ke tujuan mereka dan dengan ini akan memecahkan masalah mereka.⁵⁵ Penelitian ini memilih menggunakan seluruh tahapan pembelian untuk dijadikan indikator:

⁵⁴ Ibid., 61.

⁵⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi* (Jakarta: Kencana, 2003), 14.

Tabel 3.5
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Variabel
1.	Keputusan nasabah dalam memilih produk <i>rahn</i> (jaminan) (Y)	Pengenalan Masalah	Nasabah menyadari adanya persoalan atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan (informasi) eksternal dan internal.
2.		Pencarian Informasi	Nasabah mencari informasi mengenai suatu produk.
3.		Evaluasi Alternatif	Nasabah menilai atau membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.
4.		Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan oleh nasabah, atau nasabah memilih produk atau jasa yang akan dibeli.
5.		Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku konsumen atau nasabah setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2006.

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan) (Y) dengan keseluruhan dari indikator pada tabel 3.5 yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pegadaian Syariah Jombang yang beralamatkan Komplek Ruko, Jl. KH. Wahid Hasyim No.27 Jombang, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Jawa Timur 61419.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sebuah generalisasi dari beberapa objek atau subjek yang memiliki mutu serta karakter yang telah peneliti tentukan yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁶ Maka dalam penelitian populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah produk *rahn* (jaminan) Tahun 2019 yang berjumlah 1482 nasabah.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian ciri dari jumlah yang dipunyai oleh populasi, ketika populasi jumlahnya banyak serta populasi tidak bisa memahami seluruh dari bagian populasi seperti contoh dikarenakan tenaga dan waktu serta keterbatasan dana hingga selanjutnya peneliti bisa mengambil sampel yang bisa diambil dari populasi.⁵⁷ Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan desain pemilihan sampel secara *simple random sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa mencermati strata yang terdapat dalam populasi.⁵⁸ Rumusan menghitung ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya, dengan rumus Isaac dan Michael sebagai berikut:

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

⁵⁷ *Ibid.*, 81.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 57.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana:

s = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

d = 10%

P = Q = 0,5

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa penentuan rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%.⁵⁹ Dengan adanya tabel ini, memudahkan peneliti dalam menentukan besaran sampel dengan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dimaksudkan. Semakin rendah tingkat kesalahannya, maka akan semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 229 nasabah Pegadaian Syariah Jombang yang memilih produk *rahn* (jaminan) dengan taraf kesalahan 10%.

E. Sumber Data Penelitian

Data merupakan sekelompok jumlah fakta atau kenyataan yang dapat diyakini kebenarannya, maka akan dipergunakan sebagai dasar untuk menarik sebuah kesimpulan.⁶⁰ Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 86.

⁶⁰ Zuraidah, *Statistika Deskriptif* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 29.

penelitian.⁶¹ Sedangkan sumber data merupakan subjek dimana data tersebut didapatkan. Dengan cara sumber pengambilannya, ada dua data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari peninjauan, pengamatan, atau eksperimen yang diperoleh bertujuan untuk memecahkan persoalan tertentu yang akan diperiksa. Data primer ini didapat dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden didalam suatu perusahaan. Hal ini untuk mencari tahu seperti apa respon atau tanggapan pengguna jasa di suatu perusahaan tersebut, data yang diperoleh benar-benar keadaan yang ada di perusahaan tersebut.⁶²

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dalam bentuk sudah ada, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.⁶³ Data sekunder ini sudah terpublikasi. Data sekunder ini didapat dari beberapa sumber, seperti lembaga penelitian maupun laporan-laporan, buku-buku, literatur atau profil yang lainnya.

Penelitian ini, peneliti memilih data primer yang didapat dengan cara pengisian kuesioner oleh responden yang kemudian didapat dengan hasil berupa pernyataan mengenai variabel X1 (budaya), X2 (sosial), X3 (pribadi), X4 (psikologis) dan Y (keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan)). Dengan demikian, sumber data yang digunakan pada penelitian ini

⁶¹ M. Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Kencana, 2009), 59.

⁶² Purbaya Budi Santosa, *Muliawan Hamdani, Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga* (Jakarta:Erlangga, 2007), 12.

⁶³ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, 33.

adalah responden itu sendiri yakni orang yang menjawab pertanyaan dari peneliti yang disebarkan oleh peneliti melalui pengisian kuesioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan beberapa instrumen pengumpulan data dengan menetapkan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif ada beberapa metode, seperti metode kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tetapi penelitian ini memilih metode pengumpulan data dengan cara melakukan menyebar kuisisioner (angket) kepada responden yang diteliti untuk memperoleh sebuah data yang baik dan juga terperinci. Kuisisioner dapat diartikan sebagai sebuah alat pengumpul data yang bisa dilakukan dengan cara menggunakan sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden agar dijawab dengan memberikan sebuah angket.⁶⁴

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu sebuah alat bantu yang dapat dipergunakan agar memperoleh atau mengelompokkan sebuah data. Instrumen penelitian sebagai penentu sebuah keberhasilan suatu penelitian.⁶⁵ Instrumen ini disusun berdasarkan dengan operasional dari variabel yang telah disusun dengan skala yang sesuai.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket. Angket ini dipergunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

⁶⁵ M. Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 123.

dalam memilih produk *rahn* (jaminan). Sebelum melakukan pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan yang digunakan.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengukur, menyajikan, menjelaskan, dan menganalisis data yang didapat dari lapangan, tujuannya supaya data yang diperlihatkan bermakna dan memungkinkan pembaca untuk mengetahui hasil penelitian.⁶⁶ Teknik analisis data berupa angka-angka menggunakan bantuan dari program SPSS 22. Analisis data memiliki langkah-langkah, yaitu meliputi:

1. Persiapan
 - a. Memeriksa nama dan kelengkapan dari setiap identitas responden.
 - b. Memeriksa apakah data yang diterima peneliti sudah lengkap.
 - c. Memeriksa jawaban responden terhadap variabel utama, jika tidak lengkap maka item tersebut harus didrop.⁶⁷
2. Pemeriksaan Data (editing)

Masih banyak kesalahan pada hasil kuesioner yang dimasuk kandari responden dan hasil tersebut. Jadi jalankan edit untuk memeriksa kekurangan atau kesalahan.

⁶⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi data dan analisis skunder)* (Jakarta: Gravindo Persada, 2011), 191.

⁶⁷ Hamzah B.uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya di Bidang Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

3. Pembuatan Kode (coding)

Proses pembuatan kode adalah proses memberikan sebuah tanda dengan memilih menggunakan simbol atau angka pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode tersebut akan diberikan ke semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kelompok atau kategori. Efisiensi analisis akan terwujud sebab semua jawaban dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama.

4. *Scoring*

Scoring merupakan memberi skor atau *scoring* terhadap imasingmasing yang perlu diberikan skor.⁶⁸ Memberikan skor atau nilai pada lembar jawaban angket pada setiap subjek atau pertanyaan, dengan memberikan skor pada setiap subjek akan lebih mudah mengetahui peringkat pada setiap pillihan jawaban, yaitu meliputi:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

5. Penyusunan Tabel (Tabulasi)

Tabulasi merupakan sebuah tahapan meringkas data dan memperlihatkan ke dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan

⁶⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, cet. 14* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 206.

analisis lebih lanjut. Tabulasi yang harus dipikirkan sejak awal dalam urutan sebuah penelitian. Proses tabulasi dapat dilakukan menggunakan komputer maupun secara manual.

6. *Processing*

Processing adalah menghitung, menganalisis serta mengelola mengolah data dengan statistik.⁶⁹

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mencari pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner dengan cara mengevaluasi dengan disesuaikan dengan keadaan sehingga menjadi kuisisioner yang relevan. Untuk pengujian, menggunakan statistik yang dapat diaplikasikan manual atau menggunakan media komputer/laptop dengan aplikasi SPSS. Jika penelitian menggunakan kuisisioner dalam menginput data maka di dalamnya wajib berisi pertanyaan yang relevan dengan subjeknya. Pada dasarnya, uji validitas diimplementasikan dengan melihat relasi skor-skor yang telah didapatkan kemudian dibandingkan dengan skor total.⁷⁰ Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan memilih menggunakan SPSS *Statistic Version 22*, dan kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

⁶⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

⁷⁰ Bahtera Ryan Mutaqodim, *Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 42.

2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai penentu dalam penggunaan instrumen dalam kuisioner dapatkah digunakan lebih dari satu kali dengan responden yang sama.⁷¹

Maka dari itu, minimnya kesalahan dalam pengukuran dianggap reliabel, namun jika semakin banyak kesalahan pengukuran semakin tidak reliabel alat ukur yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *chronbach's alpha* dalam pengujian reliabilitasnya.⁷² Jika *cronbach's alpa* memiliki nilai yang mendekati 1 maka ketepatan internal realibilitasnya akan semakin tinggi. Nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 masuk dalam kategori realibilitas yang kurang baik, sebaliknya jika lebih dari 0,60 masuk dalam kategori realibilitas yang baik.⁷³

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan mencari tahu sejauh mana hasil pengukuran yang akan dilakukan dengan menggunakan cara statistik, yaitu menggunakan menghitung besarnya *cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22*.

⁷¹ Husein Umar, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta:PT Raja grafindo Persada, 2011), 168-169.

⁷² Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2015, 148.

⁷³ Bahtera Ryan Mutaqodim, *Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang* (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 42.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki tujuan apakah dengan model regresi, variabel terikat serta variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu saat mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi ini tidak diperbolehkan maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil atau rendah.

Langkah awal pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara yaitu dengan melihat nilai skewnes ataupun nilai kurtosis. Pada data yang berdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol).⁷⁴ dan memiliki nilai kurtosis = 3.⁷⁵

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki persamaan atau perbedaan varians dari residual antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak berubah disebut homokedastisitas, dan jika berubah disebut

⁷⁴ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, 227.

⁷⁵ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, 250.

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, terlepas dari ada atau tidaknya pola pada *scatterplot*. Jika terdapat pola menunjukkan telah terjadinya heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu bertujuan untuk melihat apakah model regresi terjadi korelasi antara periode t dengan periode *cros section* sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi maka diidentifikasi telah terjadinya persoalan autokorelasi. Gejala autokorelasi mengakibatkan hasil regresi tidak efisien karena varian atau standart *error of estimate* tidak membuat tes signifikan tidak akurat, tetapi hasil regresi tetap tidak bisa. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan Durbin-Watson dengan signifikansi 5%. Secara garis besar tolak ukur untuk menyimpulkan adanya autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Jika DW lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika DW terletak antara d_u dan $(4-d_l)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

⁷⁶ Haslinda, Jamaluddin M, "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol.2 No. 1, Juli 2016, 8.

- c) Jika DW terletak antara d_l dan d_u atau antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

4. Regresi Linear Berganda

Pada umumnya, regresi linear berganda memiliki beberapa sebab dari beberapa variabel. Analisis digunakan dengan maksud mengetahui pengaruh antar variabel yakni dependen (y) dan independen (x). Dapat juga digunakan sebagai gambaran untuk memperkirakan kualitas variabel X pada status (naik turun) variabel Y ataupun sebaliknya.⁷⁷ Cara menghitung regresi linear berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

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

Dimana :

Y : Variabel dependent (Keputusan nasabah)

X1 : Variabel Independent (Budaya)

X2 : Variabel Independent (Sosial)

X3 : Variabel Independent (Pribadi)

X4 : Variabel Independent (Psikologis)

a : nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : Standar Error

⁷⁷ Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 145.

5. Uji Korelasi Berganda

Korelasi adalah istilah yang ada di statistik yang mengutarakan derajat hubungan linier antara dua variabel ataupun lebih. Hubungan antara dua variabel di dalam teknik korelasi bukanlah dalam arti hubungan sebab akibat (timbang balik), hanya hubungan searah saja. Korelasi *Pearson Product Moment* bertujuan untuk mengutarakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya. Untuk mengutarakan besarnya sumbangan dari variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.⁷⁸

Rumus untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

n : Jumlah sampel

x : Variabel bebas

y : Variabel terikat

⁷⁸ Umi Faizah, Muhammad Nur Ihwan Afif, Maslihan M.Ali, "Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati)", 218.

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi⁷⁹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

6. Uji parsial (Uji t)

Uji t dibutuhkan agar tahu tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan maka memberitahu seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Untuk menguji koefisien hipotesis: $H_0 = 0$. Maka dari itu, langkah yang dipilih untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut :

- a) Menentukan H_0 dan H_a
- b) Menentukan *Level of Significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

- c) Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.⁸⁰

⁷⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 184.

⁸⁰ Haslinda, Jamaluddin M, “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, 11.

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = koefisien regresi.

sb = *standart error of regression*.

- d) T_{tabel} terdistribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (diuji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel *independent*.
- e) Menentukan kriteria pengujian
- 1) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
 - 2) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

7. Uji F

Uji F ini memiliki tujuan untuk melihat tingkat signifikansi, variabel *independent* tidak secara individu mempengaruhi variabel *dependent*, melainkan secara bersama-sama. Maksudnya dengan tingkat keyakinan tertentu, variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara serentak atau bersama-sama.⁸¹ Berikut adalah langkah-langkah pengujiannya:

- a) Menentukan hipotesis nihil dan alternatif

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan).

⁸¹ Ibid., 10.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan).

b) *Level of significant* $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk1) : k-1 dan derajat kebebasan (dk2) : n-k

Derajat kebebasan (dk) : n-k

F tabel = $\alpha = 0,05$; (dk1) ; (dk2)

c) Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

d) Kesimpulan

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan H_0 diterima atau ditolak.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi merupakan diantara nol dan satu. Pada umumnya r^2 adalah kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai *predictor* dan variabel yang memberikan *response*. Koefisien determinasi dalam analisis regresi menjadikan dasar dalam memilih besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸²

⁸² Ibid., 10.

Penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien determinasi agar mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas X1 (budaya), X2 (sosial), X3 (pribadi), dan X4 (psikologis) dalam menjelaskan variabel terikat Y (keputusan nasabah dalam memilih produk *rahn* (jaminan)). Kriteria pengujian $r^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika r^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus : } R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi⁸³

⁸³ Umi Faizah, Muhammad Nur Ihwan Afif, Maslihan M.Ali, "Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati)", 220.