

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh word of mouth, personal selling dan brand image terhadap minat menjadi nasabah, yang berlokasi di BMT Mitra Khazanah Palembang, yang beralamat di Jl. Ariodilah No. 4302 Kelurahan 20 Ilir D. III Kecamatan Ilir Timur Kota Palembang kode pos 30151.

B. *Design* Penelitian

Desain penelitian ini yaitu penelitian kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal ini disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat apakah suatu variabel berperan menjadi penyebab pengaruhnya variabel lain yaitu (Terikat).¹³⁶ Data yang diperoleh penelitian ini yaitu dengan membagikan kuisioner kepada responden yang merupakan nasabah dari BMT Mitra Khazanah Palembang.

C. Jenis dan Sumber Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Karena penelitian kuantitatif yaitu salah satu upaya pencairan ilmiah (*Scientific inquiry*) didasari dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi. Penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas,

¹³⁶ Azuar Juliandi dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, UMSU Press, Medan 2014, h. 13

terbatas dan memilah-milah permasalahan yang menjadi bagian dari yang diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kualitas dari variabel menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai untuk menyatakan suatu gejala (*prediktif*).¹³⁷ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuisioner atau angket sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang sifatnya *up to date*. Data primer di dapatkan dengan cara, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.¹³⁸ Didalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden dari kuisioner atau angket yang diberikan kepada nasabah yang melakukan transaksi di BMT Mitra Khazanah Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan seseorang meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian populasi.¹³⁹ Dari sebagian elemen populasi yang dikumpulkan

¹³⁷ Salim, Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode Pendekatan, Dan Jenis*”, Kencana, Jakarta, 2019, H. 22-23

¹³⁸ *Ibid*, H. 103

¹³⁹ *Ibid*, h. 73

serta di analisis, diharapkan memperoleh hasil yang menjelaskan karakteristik dari seluruh elemen populasi.¹⁴⁰ Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan nasabah tahun 2020 di BMT Mitra Khazanah Palembang. Sebagai data dalam penelitian pengaruh *word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* terhadap minat nasabah.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah
Bmt Mitra Khazanah Palembang
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2020	2399

Sumber: BMT Mitra Khazanah Palembang

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah populasi dari wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti melalui prosedur ketentuan sehingga mewakili populasi yang diteliti.¹⁴¹

a. Menentukan sampel

Jumlah sampel ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *at al* apabila jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui maka jumlah indikator dikalirentang 5

¹⁴⁰ Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, h. 117.

¹⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, h. 81

sampai 10.¹⁴² Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$ \begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned} $

Keterangan :

S = sampel

Dari hasil perhitungan di atas , penelitian ini sebanyak 90 responden yang akan dijadikan sampel, yang merupakan nasabah yang menggunakan produk di BMT Mitra Khazanah Palembang.

b. Penentuan penarikan sampel

Dalam menentukan penarikan sampel, yang digunakan oleh penulis yaitu metode *accidental sampling* dalam tehnik pengambilannya. Sampel dapat terpilih karena berdasarkan kejadian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik yang telah ditentukan.¹⁴³

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode angket atau disebut juga sebagai metode kuesioner adalah serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau

¹⁴² J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 20.

¹⁴³ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta Idea Press, 2017, h. 120.

dikembalikan kepada atau peneliti.¹⁴⁴ Angket atau kuesioner menggunakan daftar pertanyaan yang berisi sesuai dengan pengetahuan, pendapat, dan penilaiannya.¹⁴⁵ Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mitra Khazanah yang kriterianya sesuai dengan yang akan diteliti. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban ataupun informasi dari nasabah dengan memberikan pernyataan-pernyataan mengenai, *word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image*.

Metode skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Kinner dalam buku metode riset bisnis oleh Husein Umar. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya yaitu, misalnya dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, atau baik sampai tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.¹⁴⁶

Skala Likert adalah bentuk pertanyaan positif untuk mengukur sikap positif, dan bentuk pertanyaan negative untuk mengukur sikap negative. Pertanyaan positif diberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pertanyaan negative diberikan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 atau -2, -1, 0, 1, 2. Bentuk jawaban skala likert adalah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya: Edisi Kedua", Kencana, Jakarta, 2017, h.133.

¹⁴⁵ Heri Junaidi, "Metode Penelitian Berbasis Temu Kenali", Palembang, Rifa Press. 2018.h. 57.

¹⁴⁶ Husein Umar, "Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi", Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, h. 95.

¹⁴⁷ Djaali, Pudji Mujono, "Pengukuran dalam Bidang Pendidikan", PT. Grasindo, Jakarta, 2008, h. 28.

Didalam penelitian ini peneliti fokus menggunakan skala litkert dari skor 5 sampai 1, dan kategori sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

F. Variabel –Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu kegiatan dalam menguji hipotesis, dengan menguji kecocokan antara teori dengan fakta. Hubungan yang lazim dan pemaparannya dengan bersandar pada variabel.¹⁴⁸ Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua jenis yaitu variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain biasanya variabel bebas dilambangkan (X).¹⁴⁹ variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (x1), *personal selling* (x2), dan *brand image* (x3).

b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (variabel bebas) seringkali disebut sebagai variabel output, kriteria atau konsekuen dan dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, maka dalam hal ini variabel dependen biasanya dilambangkan (Y).¹⁵⁰

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Menjadi Nasabah.

¹⁴⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h. 47.

¹⁴⁹ Sudaryono, “Metode *Penelitian Pendidikan*”, Jakarta, Prenada Media, 2016, h. 49.

¹⁵⁰*Ibid*, h. 50.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁵¹

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Word of mouth</i> (X1)	Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pertukaran komentar ataupun ide-ide antara dua konsumen atau lebih dari pengalaman yang telah terjadi pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Sehingga mengkomunikasikan kepada calon penerima dan meningkatkan keterlibatan dalam memberikan minat terhadap kelompok tertentu.	a. Berbicara hal positif b. Rekomendasi c. Dorongan ¹⁵²
2	<i>Personal selling</i> (X2)	Penjualan pribadi yaitu promosi yang dilakukan melalui individu-individu karyawan (pengurus) dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dengan merekrut tenaga-tenaga <i>salesman</i> ataupun <i>salesgril</i> untuk melakukan penjualan <i>door to door</i> pada BMT Mitra Khazanah	a. Poses dan kualifikasi b. Pendekatan pendahuluan c. Presentasi dan peragaan d. Mengatasi keberatan e. Menutup penjualan. ¹⁵³

¹⁵¹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Ghalia Indonesia, 2014, h. 110.

¹⁵² M. Satria Tirta Yoga, Skripsi: *Pengaruh Word Of Mouth Personal Selling Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bmt Mitra Khazanah Palembang*, (Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2020), h. 81.

¹⁵³ *Ibid.*

		Palembang.	
3	<i>Brand image</i> (X3)	Citra merek yaitu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan dan diingat setra tertanam dalam benak konsumen. Yaitu persepsi nasabah saat mendengar slogan pada BMT Mitra Khazanah Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas atau mutu b. Dipercaya atau diandalkan c. Harga d. Citra yang dimiliki. e. Kegunaan atau manfaat¹⁵⁴
4	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Nasabah membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai pada BMT Mitra Khazanah Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan b. Keinginan c. Keyakinan¹⁵⁵ d. Pengetahuan e. Promosi¹⁵⁶

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

H. Instrumen Penelitian

Langkah-langkah dalam memulai analisis data yaitu dengan melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrumen atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrumen adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan

¹⁵⁴ Desi Ratnasari, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2019),h. 47.

¹⁵⁵ *Ibid*, h. 48.

¹⁵⁶ Nadia Fazira, Skripsi :*Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di Pt. Bprs Baiturrahman Keutapang*, (Universitas Islam Negeri Ar-R aniry Banda Aceh , 2018), h. 49.

kevalidan dan kesahan alat ukur. Validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa layak pertanyaan di dalam kuesioner seberapa cermat alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% *degree of freedom* (df) = $n-2$, ini menunjukkan jumlah sampel. Jika r hitung > dari r tabel maka indikator dari pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan demikian pula sebaliknya.¹⁵⁷ Rumus dari uji validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien Korelasi Variabel X Dan Y

N = Banyaknya Subyek Uji Coba

$\sum Y$ = Jumlah Skor Total

$\sum X$ = Jumlah Skor Tiap Item

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Item

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Total

$\sum XY^2$ = Jumlah Perkalian Skor Utem Dengan Skor Total

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan.¹⁵⁸ Uji reabilitas instrument bisa dilihat dari besarnya *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel. *Cronbach alpha*

¹⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 136.

¹⁵⁸ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 99.

digunakan untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon semua item. Instrument dalam mengukur masing-masing variabel dapat dikatakan *reliable* jika mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06.¹⁵⁹ Ketidak kosistenan responan dapat terjadi karena beberapa faktor seperti karena perbedaan persepsi responden atau karena masih kurangnya pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Rumus yang di gunakan uji reabilitas adalah:

$$R_{11} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Variabel

S_i = Varians Skor Tiap-Tiap Item

S_t = Varians Total

K = Jumlah Item

¹⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Semarang, UNDIP:2005), h. 129.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2013.

I. Tehnik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini dimulai dari uji validitas dan uji reabilitas dari kuesioner yang didapatkan dari responden BMT Mitra Khazanah Palembang yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Sehingga hasil kuesioner tersebut akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS (statistical product and service solution).¹⁶⁰ Dalam penelitian ini terdapat beberapa tehnik analisis data yang akan dilakukan adalah.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel ataupun populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹⁶¹ Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel word of

¹⁶⁰ Farah Hayati, *Skripsi: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Produk Tabungan Btn Batara Ib Pada Bank Btn Syariah Cabang Pasar Minggu-Jakarta Selatan*, 2018, h. 55

¹⁶¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 29

mouth, personal selling, brand image, dan minat menjadi nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Untuk mengukurnya dengan menyebar kuesioner serta memberi skor dengan menggunakan skala likert dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.¹⁶² Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendekati apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak dengan uji statistic nonparametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka disebut dengan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah autokorelasi.¹⁶³ Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sempurna antara

¹⁶² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, h. 174.

¹⁶³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 110.

anggotaanggota observasi. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak dapat diketahui melalui uji Runs Test.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk melihat nilai varian antar nilai Y, apakah sama atau berbeda. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau sama maka disebut homoskedastisitas. Kebalikannya apabila kondisi variansi error-nya atau Y berbeda atau tidak identik maka disebut dengan heterokedastisitas.¹⁶⁴ Dan model yang baik adalah model yang tidak terjadinya heteroskedastisitas atau model yang homoskedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁶⁵ Uji multikolonieritas

¹⁶⁴ Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 248.

¹⁶⁵ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), h. 84.

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel – variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance. Jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolonieritas atau apabila hasil analisis menunjukkan nilai tolerans diatas 0,10 dan niali VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel didalam model regresi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel bersifat linier. Uji linieritas dirancang untuk menguji apakah data yang dianalisis bersifat linier.¹⁶⁶ Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linier. Gunakan program SPSS untuk menguji linearitas menggunakan uji linearitas (*Test for Linearity*), dan taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi (*linearity*) < 0,05 dan signifikansi (*deviation from linierity*) > 0,05, maka dapat dikatakan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan

¹⁶⁶ Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Peneliti*, (Bandung: Tarsito, 2003), hlm. 331

linier.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan hubungan (korelasi) antara kejadian satu dengan kejadian lainnya. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh WOM (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Brand image* (X3) terhadap minat menjadi (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Menjadi Nasabah

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Berganda

X1 : *Word Of Mouth*

X2 : *Personal Selling*

X3 : *Brand Image*

e : residual error

Sehingga untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Minat Menjadi Nasabah} = \alpha + \beta_1 \text{ Word Of Mouth} + \beta_2 \text{ Personal Selling} + \beta_3 \text{ Brand Image} + e$$

4. Uji hipotesis

a. Uji t (parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹⁶⁷ Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\text{sig} < \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (variabel bebas) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan ketepatan penggunaan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig. lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig.} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁶⁸ Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan

¹⁶⁷ Kadir, *Statistika Terapan Konsep: Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 209.

¹⁶⁸ *Ibid.*, h. 200.

terhadap variabel dependen/terikat. Penilaian berdasarkan nilai probabilitasnya.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jumlah kemampuan model dalam memvariasi variable dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).¹⁶⁹ Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Sementara nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) berarti variabel variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

¹⁶⁹*Ibid.*, h. 198.