

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari reponden anggota pengambil simpanan (*funding*) pada BMT UMY dengan menggunakan kuisisioner. Penyusun melakukan penelitian langsung kepada anggota sehingga data yang diperoleh lebih akurat (Kelingner, 1993: 660).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif-analitik*, yaitu menggambarkan dan menjelaskan sejauh mana pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian tersebut berlokasi di Yogyakarta yaitu BMT UMY, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, pendidikan, walimah, aqiqah/kurban, haji/umrah pada BMT UMY yang terletak di kampus terpadu UMY, gedung Ar Fahrudin B Lantai Dasar Ring Road Barat Tamantirto, Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah simpanan mudharabah, mudharabah berjangka, pendidikan, walimah, aqiqah/kurban, haji/umrah pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- b. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Quota Sample*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Yang penting diperhatikan disini adalah terpenuhinya jumlah (quotum) yang telah ditetapkan. Yang menjadi subyek penelitian adalah semua nasabah tabungan untuk kemudian

dijadikan sampel berjumlah 100 reponden. Menurut Juliansyah (2008: 159) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2}$$

$n = 96,04$, maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Dimana :

n : Jumlah sampel

z : nilai z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada = 5%, $z = 1,96$.

Moe : Margin of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 5%. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang nasabah BMT UMY.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2012: 142). Responden dalam hal ini adalah nasabah BMT UMY. Data diperoleh berdasarkan skala likert dari 1 sampai dengan 4.

b. Data Sekunder

Sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

6. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk simpanan (*funding*) yaitu:

- 1) Variabel Produk, indikatornya adalah tanggapan konsumen terhadap kualitas, nilai dan manfaat suatu produk yang ditawarkan oleh BMT UMY.
- 2) Variabel Harga, indikatornya adalah tanggapan konsumen terhadap harga produk, berupa keringanan setoran awal, biaya administrasi dan nisbah bagi hasil.
- 3) Variabel Lokasi, indikatornya adalah tanggapan konsumen dengan kemudahan transportasi menuju lokasi, letak strategis dan jalan yang ditempuh menuju lokasi tersebut.
- 4) Variabel Promosi, indikatornya adalah tanggapan konsumen terhadap pemberian bonus, pembebasan biaya

administrasi serta promosi yang dilakukan melalui media, baik cetak maupun elektronik.

- 5) Variabel Karyawan, indikatornya adalah tanggapan konsumen terhadap kemampuan karyawan BMT UMY dalam berinteraksi dengan konsumen.
- 6) Variabel Proses, indikatornya adalah tanggapan konsumen terhadap kemudahan prosedur dalam pembukaan rekening serta penarikan tabungan.
- 7) Variabel Bukti Fisik, indikatornya tanggapan konsumen terhadap tampilan gedung, tata ruang dan letak fasilitas layanan, *counter* layanan dalam melayani konsumen, seperti memberikan informasi tentang produk serta pengaduan nasabah menyangkut kesalahan dalam bertransaksi, daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses dan tempat parkir.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli terhadap produk pilihannya, indikatornya adalah kepercayaan terhadap BMT, adanya ketertarikan, kontinuitas dalam

penggunaan serta kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga mereferensikannya pada orang lain.

B. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013: 110).

Berdasarkan rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dalam Kasmir, 2010: 123). Dalam produk perbankan yang ditawarkan berupa jasa, oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh sebuah bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih kepada nasabah, sehingga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Yasin Muhammad Habibi (2015) Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kosudgama Yogyakarta. Variable produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,004.

H1=Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding* BMT UMY.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler, 1992: 96). Dalam perbankan yang termasuk harga misalnya bunga, bagi hasil, biaya administrasi, uang muka, uang kirim, biaya tagih. Sehingga bank harus bisa menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat, karena masyarakat akan cenderung memilih bank dengan harga yang relatif murah tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Penelitian oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

H2= Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding* BMT UMY.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Membeli

Lokasi atau tempat menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan

dapat diperoleh bagi konsumen sasaran (Kotler, 1997: 96). Dalam perbankan lokasi yang strategis akan banyak membantu upaya bank dalam menarik nasabah. Junitrianto Kantohe dan M. Karuntu (2014) Dalam jurnal penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. Hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli. H3= Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding*BMT UMY.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2009: 13).Promosi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Variabel promosi dalam perbankan mencakup promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung dan publishing (Muhammad, 2002: 200). Junitrianto Kantohe dan M. Karuntu (2014) Dalam jurnal penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan

Manado. Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

H4=Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding*BMT UMY.

e. Pengaruh Karyawan (*People*) Terhadap Keputusan Membeli.

Menurut Danupranata (2013: 41) SDM (*People*) hal ini diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah itu sendiri baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM inipun yang akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

Penelitian oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” menyimpulkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H5=Variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding*BMT UMY.

f. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Membeli.

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis barang maupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima barang atau layanan jasa dari perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 63). Heni Husni Muasyaroh (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *e-Banking* PT. Bank BNI Syariah menyimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₆=Variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding*BMT UMY.

g. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Membeli.

Menurut Kasmir (2010: 120) bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan. Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan,

dekorasi yang nampak keindahan dan lain sebagainya. Penelitian oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” menyimpulkan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung.

H7=Variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding* BMT UMY.

h. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini (Kasmir, 2010: 119). Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan

bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa

Penelitian oleh Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) dalam bentuk jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” dalam penelitian ini peneliti peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 7P. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung pada bank muamalat.

H8= Secara bersama-sama (simultan) tujuh variabel *marketing mix* yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *funding*BMT UMY.

C. Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang merinciusaha secara formal untuk menemukan tema kemudian merumuskan hipotesis atau ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada hipotesis dan tema tersebut (Bogdan Taylor dalam Lexy J Moleong, 2014: 280). Proses analisis data dimulai dengan mengkaji seluruh data yang ada dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan yang sudah

dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi maupun resmi, gambar, foto dan sebagainya (Moleong, 2014: 280-281).

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrument data adalah alat bantu penelitian yang digunakan suatu metode pengumpulan data, yang berupa angket berisi butir-butir pertanyaan yang diberi tanggapan oleh responden. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang sebenarnya bukan merupakan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks yang mana menggunakan 4 jawaban alternatif yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Singarimbun, 1989: 111).

Tabel 3.1

Skala Likert

Altrnatif Jawaban	Positif
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas menyangkut akurasi instrumen untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun tersebut valid/sahih. Menurut Juliansyah Noor (2011: 132). Hasil penelitian yang valid adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk uji validitas ini dilakukan dengan melihat hasil *corrected item-total correlation* tampilan SPSS (*Statistical Product Service Solution*). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji menguji apakah masing-masing indikator autonom1 sampai autonom4 valid atau tidak, kita lihat tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation* baik untuk konstruk AUTONOMI dan ROUTINE. Bandingkan nilai *Correlation Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan $r_{table} = 0,198$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2011: 53).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama menurut Juliansyah Noor (2011 : 131)

suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* adalah $> 0,60$ (Ghazali, 2005: 45). Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji produk analisa yang digunakan, yaitu produk regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda akan baik apabila memenuhi pengujian normalitas, tidak multikolinieritas, tidak autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

a) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diartikan sebagai suatu keadaan dimana satu atau lebih variable bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi kolinear dari variable lainnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel yang nilai antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghazali, 2011: 105). Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011: 106).

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Pengujian ini menggunakan pendekatan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada 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* (Ghazali, 2011: 139).

c) Uji Autokorelasi

Adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autikorelasi. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan dengan menggunakan teknik Durbin-Watson (DW test) (Ghazali, 2011: 110).

d) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang digunakan untuk mengetahui distribusi secara teoritis (Ghazali, 2011: 160).

e) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pengujian ini menggunakan pendekatan dengan menggunakan teknik Lagrange Multiplier bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$ (Ghazali, 2011: 166).

D. Analisis Regresi Linear

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu dimana sebuah variable terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variable bebas(X) bentuk regresinya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013: 339):

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7$$

Dimana:

Y=Keputusan Membeli

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7=Koefisien korelasi ganda

X1=Variabel Produk

X2=Variabel Harga

X3=Variabel Lokasi

X4=Variabel Promosi

X5=Variabel karyawan

X6=Variabel Proses

X7=Variabel Bukti Fisik

2. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan,

proses dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 3) Selain menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} juga dapat dengan melihat taraf signifikansi masing-masing variabel, yaitu jika hasil signifikansinya dibawah taraf signifikansi 5% (0,05) berarti ada pengaruh yang signifikan dan sebaliknya.

3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y, dengan kata lain apakah garis regresi tersebut bermakna sebagai penaksir. Uji koefisien regresi secara serentak dimaksudkan untuk menguji kemaknaan garis regresi atau menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien regresi secara serentak akan diuji dengan Uji F.

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2) Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu juga dapat membandingkan probabilitas dengan taraf signifikan 5% (0,05), yaitu jika taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi jika sebaliknya maka dikatakan tidak signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah diantara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjust R^2 .

Nilai adjust R^2 dapat naik atau turun apabila variabel independen ditambahkan kedalam model. Implikasi dari persamaan tersebut adalah:

- 1) Untuk $k > 1$ dan $\text{Adjusted } R^2 < R^2$, bila jumlah variabel independen ditambah, maka $\text{adjusted } R^2$ naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2 .
- 2) $\text{Adjusted } R^2$ dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila $\text{Adjusted } R^2$ bernilai negatif maka nilainya dianggap nol.
- 3) Secara umum bila ditambahkan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya $\text{Adjusted } R^2$ meningkat. Sebaliknya bila ditambahkan variabel baru tidak meningkatkan varians maka $\text{Adjusted } R^2$ meningkat. Sebaliknya bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka $\text{Adjusted } R^2$ akan menurun. Artinya, tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.