

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, biasanya digunakan untuk mempelajari populasi tertentu atau sampel yang diambil secara acak, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya secara kuantitatif/statistik untuk tujuan dari tes hipotesis yang telah dibuat. (Sugiyono, 2017:16)

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2010:74) desain deskriptif merupakan salah satu penelitian konklusif yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan bagaimana hubungan variabel *independent* yaitu promosi dan *Word Of Mouth* terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan nasabah. Sedangkan desain kausal merupakan penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel (Malhotra, 2010:81)

Untuk menganali variabel independen (X) yang terdiri dari variabel promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel *independen* (X) yaitu promosi (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan nasabah.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah (Y).

Penentuan tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Pertimbangan yang melandasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Lokasi objek penelitian berada di tempat strategis, sehingga memudahkan penelitian melakukan penelitian ini.
- b. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian
- c. Objek penelitiannya promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui observasi, wawancara, angket/kuesioner, atau metode lainnya. (Riyanto, S., & Hatmawan, A. A., 2020:27). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil kuisoner oleh responden yaitu para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Hasil dari data primer ini adalah tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner. Pernyataan

tersebut menyangkut tentang promosi, *Word Of Mouth* dan keputusan nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data internal. Data internal adalah data yang menggambarkan keadaan umum dan khusus suatu organisasi. (Riyanto, S., & Hatmawan, A. A., 2020:27). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi penelitian didasarkan pada objek penelitian, yaitu atribut yang memiliki karakteristik dan variasi data yang ditentukan oleh peneliti, sehingga lebih mudah untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan menarik kesimpulan dari data tersebut (Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020:11). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang sejumlah 2.468 nasabah.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel Menurut Sugiyono (2017:118) Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi itu sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu sampling kebetulan (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2017:67) *accidental sampling* adalah teknik sampling berbasis acak. Artinya, jika orang yang Anda temui secara kebetulan dianggap sebagai

sumber data yang tepat, Anda dapat menggunakan orang yang Anda temui secara kebetulan sebagai sampel. Berdasarkan pendapat di atas, Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1983:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129) sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan variabel dependen.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu promosi, *word of mouth* dan Keputusan nasabah maka jumlah sampelnya $3 \times 15 = 45$ Responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi

Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah variabel yang peneliti putuskan untuk dipelajari, menentukan atribut, karakteristik, atau nilai orang, benda, dan aktivitas dengan variasi tertentu dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2017) Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi (X_1)
- 2) *Word Of Mouth* (X_2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh, atau merupakan hasil dari variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang memerlukan penjelasan menurut sudut pandang penulis agar lebih mudah dipahami oleh pembaca, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk mereka di pasar. Promosi adalah bahasa

komunikasi yang disajikan langsung kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tertentu. (Gaspersz, 2013:78)

b. *Word Of Mouth*

Hasan (2010) dalam Priansa (2017:339) menjelaskan bahwa pemasaran WOM, bentuk periklanan tertua, adalah orang-orang yang memberikan informasi tentang suatu merek, produk atau layanan dan layanan dan membuat rekomendasi yang jujur kepada orang lain. Pemasaran WOM terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk secara organik mempengaruhi dan mempercepat pemasaran WOM.

c. *Keputusan Nasabah*

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli setelah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah. (Kotler, P. & Keller, 2012:20).

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Promosi*

Indikator dari variabel independen promosi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut Buchari, A (2016:179):

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan indikator mengenai orientasi pasar diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Iklan yang digunakan mampu tersebar secara meluas sehingga mudah mengetahui informasi tentang produk
- 2) Promosi yang ditawarkan petugas perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk
- 3) Perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan
- 4) Penyebaran iklan di public berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
- 5) Perusahaan sering melakukan promosi telemarketing melalui iklan sosial media

b. Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2014:91) indikator dari variabel independen promosi dalam penelitian ini adalah

- 1) *Talkers* (pembicara)
- 2) *Topics* (topik)
- 3) *Tools* (alat)
- 4) *Talkingpart* (partisipasi)
- 5) *Tracking* (pengawasan).

Berdasarkan indikator mengenai orientasi pasar diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh saat menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- 2) Saya sering mendengarkan orang lain yang menceritakan kepuasannya menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- 3) Saya mempromosikan, kepada keluarga, teman dan tetangga, hal yang saya peroleh selama menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- 4) Saya selalu tertarik pada promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- 5) Saya mempromosikan dan menyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif untuk menggunakan produk atau jasa dari PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

c. Keputusan Nasabah

Menurut (Kotler, P. & Keller (2012:36) indikator dari variabel independen promosi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Tujuan pembelian produk
- 2) Pengolahan informasi untuk pemilihan merek.
- 3) Kemantapan / stabilitas sebuah produk.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian kembali produk.

Berdasarkan indikator mengenai orientasi pasar diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya memilih PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang karena transaksi mudah dan amanah
- 2) Saya mendapatkan informasi dari pihak lain bahwa PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang merupakan Bank yang baik
- 3) Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memilih menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang
- 4) Saya mengajak teman atau saudara untuk bergabung menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang
- 5) Saya merasa puas dan kembali mengikuti program lain di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang

3.6. Instrumen Penelitian

Sanjaya (2015:246) Menjelaskan bahwa instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian guna memperoleh apa yang diharapkan berupa data empiris.

Variasi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi angket / kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berskala ordinal (likert scale). Sugiyono (2016:136) menjelaskan bahwa Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel survei yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator ini digunakan sebagai titik awal untuk merakit instrumen. Instrumen tersebut dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat 3 instrumen yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Instrumen untuk mengukur promosi.
- b. Instrumen untuk mengukur *Word Of Mouth*.
- c. Instrumen untuk mengukur keputusan nasabah.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (Advertising) 2. Penjualan perorangan (Personal Selling) 3. Promosi penjualan (Sales Promotion) 4. Hubungan masyarakat (Public Relation) 5. Pemasaran langsung (Direct Marketing) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang digunakan tersebar meluas sehingga mudah mengetahui informasi tentang produk 2. Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk 3. Perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan 4. Penyebaran iklan di public berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan 5. Perusahaan sering melakukan promosi telemarketing melalui iklan sosial media 	<i>Likert</i>	Buchari Alma 2016:179
2	<i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Talkers</i> (pembicara)	1. Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh saat menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa	<i>Likert</i>	Sernovitz (2014:91)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			Cabang Lumajang.		
		2. <i>Topics</i> (topik)	2. Saya sering mendengarkan orang lain yang menceritakan kepuasannya menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.		
		3. <i>Tools</i> (alat)	3. Saya mempromosikan, kepada keluarga, teman dan tetangga, hal yang saya peroleh selama menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.		
		4. <i>Talkingpart</i> (partisipasi)	4. Saya selalu tertarik pada promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.		
		5. <i>Tracking</i> (pengawasan).	5. Saya mempromosikan dan menyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif untuk menggunakan produk atau jasa dari PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.		
3	Keputusan Nasabah	1. Tujuan pembelian produk	1. Saya memilih PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang karena transaksi mudah dan amanah	<i>Likert</i>	Kotler (2012:36)
		2. Pengolahan	2. Saya mendapatkan		

No Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	informasi untuk pemilihan merek.	informasi dari pihak lain bahwa PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang merupakan Bank yang baik		
	3. Kemantapan stabilitas sebuah produk.	3. Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memilih menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang		
	4. Merekomendasikan kepada orang lain.	4. Saya mengajak teman atau saudara untuk bergabung menjadi nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang		
	5. Melakukan pembelian kembali produk.	5. Saya merasa puas dan kembali mengikuti program lain di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang		

3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam suatu survei, karena tujuan utama survei adalah untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan wawancara, kuesioner.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan metode lainnya. Pengamatan tidak hanya berlaku

pada manusia, tetapi juga pada benda-benda alam lainnya (Sugiyono, 2018:229). Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi terhadap objek penelitian dan melakukan komunikasi langsung kepada 45 responden yaitu para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Sehingga dapat diketahui pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (interview) dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (interviewer) (Sugiyono, 2018:140). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi langsung, namun apabila tidak memungkinkan maka, pertanyaan tersebut dapat diberikan melalui alat komunikasi lain. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden tentang promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan bantuan seorang peneliti yang menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014:230). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sendiri dalam bentuk cetak atau online (*google form*) kepada responden.

Kuesioner disebarikan kepada 45 responden pelaku nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang dengan tujuan melalui penyebaran kuesioner tersebut dapat diperoleh bahan atau data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil data tersebut dapat membuat peneliti mengetahui pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Pengukuran data mengenai variabel promosi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Skor yang diberikan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

(Riyanto & Andhita, 2020) berpendapat bahwa bentuk-bentuk skor berdasarkan *skala likert* antara lain:

- 1) Sangat setuju atau sangat positif (SS/SP) dengan skor 5
- 2) Setuju atau positif (ST/PS) dengan skor 4
- 3) Ragu-ragu atau netral (RG/NT) dengan skor 3
- 4) Tidak setuju atau negatif (TS/NG) dengan skor 2
- 5) Sangat tidak setuju atau sangat negatif (STS/SN) dengan skor 1

d. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membaca buku, literatur, jurnal serta artikel yang berhubungan dengan promosi, *Word Of Mouth* dan keputusan nasabah.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menemukan dan meringkas data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain sehingga orang lain dapat

dengan mudah memahami dan menginformasikan (Sugiyono,2013:88). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melakukan analisis data dengan dibantu program SPSS. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel promosi (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan keputusan nasabah (Y). Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (pengukuran) adalah valid. Valid artinya dapat menggunakan alat tersebut untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap *item* dengan skor total sebagai jumlah skor *item*. Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Menurut sugiyono, (2012:178) dalam penelitiannya menjelaskan suatu faktor merupakan konstruk yang kuat jika korelasi setiap faktor positif dan nilainya lebih besar dari atau sama dengan 0,3. Dalam penelitian ini, suatu item pada alat

tersebut dinyatakan tidak valid jika korelasi antara skor item dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran menggunakan subjek yang sama menghasilkan data yang identik. Di dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Cronbach Alpha* (α). Menurut (Nugroho, 2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria indeks dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, Y. A. (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum suatu hipotesis dapat diuji (Nugroho, 2013:54). Uji asumsi klasik penelitian ini terdapat empat jenis yang dilakukan dalam model regresi linier berganda yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model regresi linier, atau apakah residual mengikuti distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residu berdistribusi normal Ghozali (2018:161). Dapat dikatakan bahwa pengujian normalitas dalam uji asumsi klasik itu mudah karena data dengan lebih dari 30 angka dapat dianggap berdistribusi normal dan dapat diwakili oleh sejumlah besar sampel. Namun dalam penelitian ini, data yang lebih besar dari 30 atau kurang dari 30 harus divalidasi dengan uji normalitas untuk dapat membuktikan apakah mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila titik-titik yang tersebar pada garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas Data

Ghozali (2018:107) dalam penelitiannya menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinieritas yang harus diselesaikan. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai variance inflation factor (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman untuk model regresi yang bebas multikolinieritas adalah tolerance yang mendekati 1. Batas VIF adalah 10, dan jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari:

1. *Tolerance value* dan lawannya.
2. *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai *Tolerance* yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) *Tolerance value* < 0.10 atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
- b) *Tolerance value* > 0.10 atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residul dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada nuntut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggunya pada masing – masing variabel selalu konstan atau tidak berubah (kuncoro, 2007:96)

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipakai untuk mengukur kekuatan interaksi antara 2 variabel atau lebih, pula menerangkan arah interaksi antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2013:96). Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Rumus umum persamaan analisis regresi linier berganda menurut Purnomo, A. K. (2019:30) disebutkan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.P + \beta_2.WOM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi Promosi

β_2 = Koefisien regresi *Word Of Mouth*

P = Promosi

WOM = *Word Of Mouth*

e = Error

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti harus memilih dan menentukan sampel, mengevaluasi instrumen, merancang, dan mengikuti langkah-langkah yang mengarah pada pencarian data yang diperlukan. Hasil pengujian hipotesis ada dua kemungkinan, yaitu diterima atau ditolak.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:223). Uji t (uji parsial) dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel bebas (independen) yaitu promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan nasabah (Y). Adapun langkah dalam uji t (uji parsial) menurut (Prayitno, 2018) sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis.

Hipotesis pertama :

H_1 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

Hipotesis kedua :

H_2 : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

- 2) Menentukan *level of significant* dengan $\alpha = 5\%$.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5% atau 0,05.

- 3) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{koefisien}}{\text{standar error}}$$

standar error

- 5) Menarik kesimpulan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan kriteria dan signifikan yang telah ditentukan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Suyanto (2011) menjelaskan bahwa Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promosi dan *Word Of Mouth* dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Nasabah.

Prayitno (2018) dalam penelitiannya menjelaskan langkah dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis.

Hipotesis pertama :

H_3 : Terdapat pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

- 2) Menentukan F_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikan α .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5% atau 0,05.

Sedangkan besarnya F_{hitung} dapat diketahui dari F_{hitung} output SPSS.

- 3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

- 4) Menarik kesimpulan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria dan signifikan yang telah ditentukan.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yang telah di jelaskan oleh variabel bebas (X) (Riyanto & Andhita, 2020). Nilai koefisien determinasi bernilai berkisar antara 0 - 1. Nilai kecil dalam koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Semakin mendekatnya nilai determinasi terhadap nilai 1 maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau meramalkan variabel dependen dan model dikatakan semakin akurat. Berikut koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.