

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), label syariah (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4) sebagai variabel bebas (*independent*) dan minat masyarakat (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean Jl. Mayor Syafei No. 57, Lontarbaru, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42115. Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah bulan September 2020 – April 2021

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian studi kasus yang didukung dengan survey kuesioner, kemudian sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanating Research*).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan.¹ Populasi bukan hanya meliputi orang tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subjek yang dipelajari atau sifat yang dimiliki subjek itu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean yang berjumlah 7.874 yang masih aktif menggunakan produk gadai (*rahn*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.² Pengertian lain juga menyatakan populasi adalah keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian . Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu.³

Untuk menentukan ukuran sampel, dapat menggunakan cara *slovin* sebagai berikut:

Rumus *slovin* adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & I*, (Cet 13 Bandung: CV Alfabeta, 2011), hal. 117.

² Johar Ariffin, *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008), hal 69.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2019), hal. 85.

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Populasi

e : Persentase kelonggaran sampel (persentase kelonggaran karena tidak teliti akibat masalah pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,10)⁴

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\
 &= \frac{7874}{1 + (7874 \times 0,10^2)} \\
 &= \frac{7874}{79,74} \\
 &= 98,74
 \end{aligned}$$

Dengan populasi 7.874 nasabah PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean yang masih aktif maka didapatkan sampel menggunakan rumus slovin diatas ialah 98,74 dan dibulatkan menjadi 100 nasabah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Survey Kuesioner

Survey merupakan mengharuskan penulis terjun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, pelaku, kegiatan, peristiwa secara objektif dan membuat daftar pertanyaan yang disusun

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), h. 120.

secara sistematis berupa kuesioner, kemudian dikirim atau disebar untuk diisi oleh responden⁵. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

Menurut Arikunto dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah untuk melihat, meninjau, dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan.⁶ Sifat pada penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* untuk memperoleh penjelasan tentang suatu keadaan atau situasi yang dilakukan dengan merumuskan dan menguji hipotesis yang mampu menjelaskan keadaan dalam penelitian.⁷

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸ Sumber data yang digunakan dalam penelitian

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2017), Hal. 132.

⁶ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2006)

⁷ Murni Kurnia Kasmarani, *Pengaruh Beban Kerja Fisik dan Mental Terhadap Stres Kerja Pada Perawat Di Instalasi Gawat Darurat (IGD) RSUD Cianjur*. (Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro. Vol. 1. No.2, 2012).

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 14.

ini ialah data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁹

F. Identifikasi Variabel

1) Variabel Harga

Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen.¹⁰ Nasabah akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk barang atau jasa pada perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Menurut (Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia & Luh Indrayani, 2014) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan” menerangkan bahwa seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh nasabah agar nasabah merasa puas.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2017), Hal. 132.

¹⁰ Bayu Prawira & Ni Nyoman, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra, Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. (Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali. Vol. 3. No.12, 2014).

2) Variabel Label Syariah

Label merupakan informasi verbal dan non verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk-produk. *Brand* atau label merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan daya gunanya, yakni suatu yang menyebabkan minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa.¹¹ Unsur-unsur dan karakter label syariah berdasarkan nilai spiritual yaitu tidak mengandung unsur judi, riba, kezaliman. Tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, dan keterbukaan. *Brand* atau label berkaitan dengan minat konsumen (nasabah) terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Menurut (Anik Lestari, 2020) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Peran Dewan Pengawas Syariah Dan Label Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Di Bank BRI Syariah Ngawi” menerangkan bahwa pada hakikatnya, *brand* atau label merupakan jaminan kualitas, asal usul, dan performa, yang demikian meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah (pelanggan) dan mengurangi resiko dalam keputusan memilih.

3) Variabel Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009 : 143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

¹¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : Prenhallindo, 2000), 477.

tersirat. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Menurut (Rizka & Ari, 2012) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” menerangkan bahwa bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati dapat memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk dan jasa. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.¹² Menurut (I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali ” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelayanan dari sebuah jasa merupakan sebuah faktor yang penting dalam mencapai kepercayaan dari nasabah.

4) Variabel Lokasi

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian atau menggunakan suatu produk dalam hal ini produk gadai (*ar-rahn*). Nasabah tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan nasabah. Tentunya nasabah akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Lokasi di sini adalah tempat

¹² Rizka & Ari, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. (Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. Vol. 3. No 2, 2012).

dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.¹³ Menurut (Makmur Hasanuddin : 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa dan lokasi memiliki hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. ¹⁴ Oleh karena itu penilaian atas lokasi pada suatu tempat sangat dipertimbangkan oleh nasabah karena akses kemudahan sangat penting bagi nasabah.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan tarikhlah sebuah kesimpulan.¹⁵ Variabel merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena sangat tidak memungkinkan bagi seorang peneliti melakukan penelitian tanpa variabel. Variabel

¹³ Muhammad Fajar & Emma, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. (Journal of Business and Banking Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Vol. 5. No. 1, 2015).

¹⁴ Makmur Hasanuddin, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Vol. 4. No. 1, 2016).

¹⁵ Lira Agustina, *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), hal. 57.

yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu harga (X1), label syariah (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4) sebagai variabel bebas (*Independent*) dan minat masyarakat (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitiannya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain.¹⁶

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Konsep Pertanyaan Kuesioner	Skala
1.	Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang	1) Keterjangka	1) Harga pada produk gadai	<i>Likert</i> (1-5)

¹⁶ Lira Agustina, *Pengantar Metode Penelitian Manajemen, ...58..*

		<p>dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang telah dipakai atau digunakan dari sebuah produk atau jasa (Kotler : 2005)</p>	<p>uan harga</p> <p>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3) Daya saing harga</p> <p>4) Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>5) Harga sesuai dengan kemampuan/kondisi finansial</p>	<p>di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean lebih terjangkau</p> <p>2) Harga pada produk sesuai dengan kualitas yang diterima</p> <p>3) Daya saing biaya ujroh di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean tidak memberatkan nasabah</p> <p>4) Harga pada produk sesuai</p>	
--	--	--	---	--	--

				dengan manfaat yang diterima	
				5) Harga sesuai dengan kemampuan kondisi finansial	
2.	Label Syariah (X ₂)	Label merupakan informasi verbal dan non verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk-produk (Anang Firmansyah : 2019)	1) Aspek kehalalan 2) Kesesuaian ajaran agama 3) Dapat diingat	1) PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean melakukan proses transaksi secara halal 2) Label syariah pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean	<i>Likert (1-5)</i>

				<p>menandakan pegadaian tersebut menjalankan aktivitasnya sesuai syariat Islam</p> <p>3) Pegadaian yang berlabel syariah memiliki citra yang lebih baik dimata semua kalangan</p> <p>4) Pegadaian yang berlabel syariah adalah pegadaian yang menjalankan aktivitasnya bebas riba (bunga)</p>	
--	--	--	--	---	--

3.	Pelayanan (X ₃)	Pelayanann merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang , dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Nur Rianto : 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berwujud 2) Kehandalan 3) Ketanggapan 4) Jaminan dan kepastian 5) Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karyawan Pegadaian telah berpakaian rapi 2) Karyawan Pegadaian telah berpakaian bersih 3) Karyawan Pegadaian melayani transaksi nasabah dengan cepat 4) Karyawan Pegadaian melayani nasabah dengan teliti 5) Karyawan Pegadaian 	<i>Likert (1-5)</i>

				berperilaku ramah terhadap nasabah dalam melaksanakan tugasnya	
4.	Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Nicklouse Sylvia & Sjendry, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> 1) Akses 2) Visibilitas 3) Tempat parkir 	<ul style="list-style-type: none"> 1) PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean terletak di lokasi yang mudah dijangkau 2) PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean memiliki tatanan parkir 	<i>Likert (1-5)</i>

				<p>yang rapi, aman dan lahan yang cukup luas</p> <p>3) PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean terlihat jelas dari tepi jalan</p> <p>4) Letak PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean tidak jauh dari pusat kota</p>	
5.	Minat (Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas atau	<p>1) Prosedur</p> <p>2) Kepercayaan</p> <p>3) Kepuasan</p>	<p>1) Saya akan mengajak kepada teman yang lain untuk menjadi</p>	<p><i>Likert</i> (1-5)</p>

		<p>situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dengan kata lain ada suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik objek (Niswati : 2020)</p>	<p>n</p> <p>4) Tingkat pengetahuan</p> <p>5) Loyalitas</p>	<p>nasabah produk gadai (<i>Ar-Rahn</i>) karena prosedur menjadi nasabah sangatlah mudah</p> <p>2) Saya akan merekomendasikan produk gadai (<i>Ar-Rahn</i>) karena telah terpercaya</p> <p>3) Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan produk gadai (<i>Ar-Rahn</i>) di masa mendatang</p> <p>4) Karyawan</p>	
--	--	---	--	--	--

				<p>memiliki tingkat pengetahuan yang cukup luas mengenai produk gadai (<i>Ar-Rahn</i>) sehingga menarik perhatian nasabah</p> <p>5) Saya tidak akan berpindah menjadi nasabah di tempat lain dan hanya menjadi nasabah di pegadaian ini</p>	
--	--	--	--	---	--

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Teknik Analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah

dikumpulkan, termasuk pengujiannya.¹⁷ Kegiatan dalam analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sujarweni digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menentukan valid tidaknya suatu data. Jika valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dengan menggunakan *correlation coefficient* pearson dengan syarat nilai tersebut diatas 0,10.

Untuk pengambilan keputusan bahwa angket dikatakan valid, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

¹⁷ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hal.85.

Tabel 3.2
Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Intepretasi
$1,00 > x \geq 0,80$	Sangat Valid
$0,80 > x \geq 0,60$	Valid
$1,60 > x \geq 0,40$	Cukup Valid
$1,40 > x \geq 0,20$	Rendah
$x < 0,20$	Sangat Rendah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama. Reliabilitas (keandalan) menurut Sujarweni adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner dan uji reabilitas ini dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.¹⁸ Software SPSS 16 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), h. 160-170.

memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan manual, peneliti juga menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*.

I. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel *independent* dan *dependent* tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,10 jika tidak maka data tidak berdistribusi normal pada uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda, jika ada korelasi yang tinggi di antara

variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.¹⁹ Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.²⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Model yang baik ditandai dengan tidak terjadi

¹⁹ Ansofino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal.94.

²⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS,...*, hal 120.

gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni

:

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.10$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.10$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.²¹

J. Model Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu yang digunakan untuk mencari keterkaitan diantara variable-variabel yaitu dengan perangkat lunak atau *software SPSS*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independen variabel terhadap dependen variabel,²² atau dengan kata lain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel X terhadap satu variable Y. Penulis akan melakukan survey responden yang telah ditentukan oleh penulis, kemudian setelah data dari responden terkumpul maka penulis akan melakukan tabulasi data yaitu dengan memasukkan data dari responden ke dalam *microsoft excel*. Lalu setelah data dimasukkan ke dalam

²¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS, ...*, hal 122.

²² Toni Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013). Hal. 62.

microsoft excel penulis mengolah data dengan menggunakan *software SPSS*.

Adapun bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat nasabah pegadaian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari setiap variabel *independent*

X₁ = Harga

X₂ = Label syariah

X₃ = Pelayanan

X₄ = Lokasi

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Model yang dibangun dari hasil perhitungan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas termasuk konstantanya.²³

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi seringkali dinotasikan dengan huruf *r* . Besarnya nilai *r* dari suatu hubungan menunjukkan tingginya derajat hubungan antara variabel- variabelnya dalam artian perbedaan bersama, dan bukan menunjukkan tingginya kesamaan karakteristik yang dimiliki variabel-variabelnya tersebut.²⁴

²³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hal. 144.

²⁴ Maulana, *Statistika dalam Penelitian Pendidikan : Konsep Dasar dan Kajian Praktis*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2006), hal 237.

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 dan 1. Apabila nilai koefisien korelasi positif, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah berbanding lurus. Semakin mendekati nilai 1, hubungan antara kedua variabel yang terjadi adalah berbanding terbalik. Apabila nilainya semakin mendekati -1, hubungan berbanding terbalik antara variabel bebas dan variabel terikat makin kuat.

Bisa jadi, nilai koefisien korelasi adalah 0. Seandainya memang demikian, dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki hubungan sama sekali. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi yang diperoleh 1 atau -1, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah berbanding lurus atau berbanding terbalik secara sempurna.²⁵ Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel X dengan variabel Y. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

K. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysis of Variance*. Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan atau pengaruh tersebut dalam uji F, dibutuhkan suatu nilai standar atau nilai F tabel sebagai pembanding.²⁶ Uji F adalah pengujian signifikan persamaan

²⁵ Purbayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Erlangga, 2007), hal 257.

²⁶ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis statistik dengan SPSS 15*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008), hal 79.

yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) harga, label syariah, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel tidak terikat (Y) yaitu minat nasabah terhadap produk gadai pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean.

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 10% ($\alpha = 0.10$).

- 1) Jika $sig > \alpha (0.10)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- 2) Jika $sig < \alpha (0.10)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.²⁷

²⁷ Aida Indriani, “Analisa Perbandingan Metode Naïve Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbor terhadap Klasifikasi Data”, dalam : (Jurnal Nasional Sebatik, STMIK Widya Cipta Dharma, jurusan Teknik Informatika, Vol. 24. 2020).