

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian korelasional dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Metode korelasional menurut Sukardi (2003) adalah salah satu penelitian yang dilakukan dengan melakukan tindakan pengumpulan data untuk menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel yang penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian adalah *resseler*. Tempat penelitian ini dilakukan di Nasya Olshop Lamongan yang beralamatkan di Dsn. Sawahan RT.01/RW.03 Ds. Majenang, Kec. Majenang, Kab. Lamongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Nasya OlShop Lamongan. Dengan menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi, dengan menggunakan software SPSS Versi 20.0.

3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

3.2.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional berdasarkan pada variabel-variabel yang telah ditentukan sehingga dapat diukur menurut skala ukuran yang sesuai, dengan tujuan memberikan kesimpulan mengenai batasan serta ruang lingkup penelitian.

Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	X1.1	Tampilan pada media sosial menarik.	Likert	Tjiptono (2005)
			X1.2	Kata-kata yang digunakan sopan dan tidak menyinggung.		
			X1.3	Kelengkapan produk yang disediakan.		
			X1.4	Pelayanan dapat diakses melalui media lain (Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Shopee).		
			X1.5	Pelayanan OlShop di Shopee memuaskan.		
			X1.6	Produk yang diupload selalu baru dan ter- <i>update</i> .		

Lanjutan Tabel 3.1

	<i>Reliability</i> (Keandalan)	X1.7	Proses pembelian, transfer dan pengiriman jelas.
		X1.8	Pelayanan yang tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan di masing-masing media pelayanan.
		X1.9	Kejelasan informasi pada produk jelas.
		X1.10	Pengetahuan admin terhadap produk yang dijual.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	X1.11	Respon saat membalas chat yang dilakukan admin cepat.
		X1.12	Respon pada saat pembayaran cepat.
		X1.13	Informasi yang diberikan admin mengenai pengiriman barang dan datangnya barang tepat waktu.
		X1.14	Admin selalu cepat dan tanggap terhadap setiap keluhan dan pertanyaan meliputi produk yang ditawarkan.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	X1.15	Jaminan data pribadi yang konsumen berikan tidak disalah gunakan oleh admin.
		X1.16	Tarif biaya pengiriman sesuai dengan tarif yang ditentukan jasa pengiriman yang dipilih.
		X1.17	Jaminan pada konsumen dalam proses transaksi/pembayaran.
		X1.18	Jamin barang yang dikirim sesuai dengan yang dipesan dan sesuai keterangan yang telah diberikan sebelumnya.
	<i>Emphaty</i> (Empati)	X1.19	Perhatikan yang diberikan kepada setiap

Lanjutan Tabel 3.1

				konsumen yang bertanya melalui media sosial.		
			X1.20	Akses yang lengkap dan cepat dalam media sosial maupun Shopee menjadi alasan untuk melakukan pembelian.		
2	Kualitas Produk (X2)	<i>Durability</i> (Ketahanan)	X2.1	Barang yang dijual dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	Likert	Tjiptono (2008)
			X2.2	Produk kosmetik sudah terdapat tanggal kedaluarsa.		
		<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	X2.3	Barang yang sampai ke konsumen sesuai dengan yang dipesan sebelumnya.		
			X2.4	Waktu sampai barang sesuai dengan informasi yang diberikan admin.		
		<i>Features</i> (Fitur)	X2.5	Jenis produk yang ditawarkan beragam.		
			X2.6	Pilihan dalam satu produk tidak hanya satu.		
			X2.7	Warna dan ukuran dalam produk fashion beragam.		
			X2.8	Tipe dalam satu produk kosmetik tidak hanya satu.		
		<i>Realibility</i> (Kehandalan)	X2.9	Jenis bahan pada produk fashion beragam.		
			X2.10	Jenis kosmetik beragam untuk setiap jenis kulit.		
		<i>Aesthetics</i> (Estetika)	X2.11	Barang yang dijual memiliki kualitas yang baik.		
			X2.12	Warna produk terlihat bagus/baru.		
			X2.13	Tekstur pada produk kosmetik tidak lengket.		
		<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	X2.14	Bahan yang digunakan sesuai dengan keterangan yang diinfokan oleh admin.		
			X2.15	Warna dan ukuran		

Lanjutan Tabel 3.1

				barang yang sampai sesuai dengan gambar yang ada dalam media sosial.		
3	Harga (X3)	Keterjangkauan	X3.1	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan konsumen.	Likert	Kotler & Amstronng (2012)
			X3.2	Harga yang ditawarkan lebih murah dengan <i>online shop</i> lain.		
		Kesesuaian Produk	X3.3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada produk.		
		Daya Saing	X3.4	Harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga pada umumnya.		
		Sesuai Manfaat	X3.5	Harga yang ditawarkan cocok untuk dijual kembali.		
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Berulang	Y.1	Melakukan pembelian berulang	Likert	Griffin (2005)
		Pembelian Produk Lain	Y.2	Belanja online tidak hanya pada satu produk/bervariasi dalam pembelian selanjutnya.		
		Rekomendasi	Y.3	Merekomendasikan kepada orang lain tanpa diminta.		
		Penolakan pada Produk Lain	Y.4	Tidak membeli produk di <i>olshop</i> lain dengan produk yang sama.		

3.2.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert

agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan.

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2013):

Jawaban:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Nasya Olshop Lamongan yang berstatus sebagai *Reseller* yang berjumlah sebanyak 300 orang, dengan syarat sebagai *Reseller* antara lain :

1. Yang telah masuk pada grup khusus reseller di Nasya Olshop Lamongan.
2. Menyertakan data pribadi secara lengkap

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah salah satu dari bagian jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi yang terkait. Pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin (Sunyoto, 2014) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen di Nasya Grosir Lamongan

e = Nilai kritis

Dalam penelitian ini nilai kritis ditentukan peneliti adalah 10% (0,1), diketahui bahwa N = 300 (setelah digenapkan dari total *reseller* Nasya Olshop Lamongan per 31 Agustus 2018). Maka dengan mengikut perhitungan di atas hasilnya adalah:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

n = 75 responden

Dengan hasil perhitungan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 75 responden yang terdiri dari konsumen Nasya Olshop Lamongan dengan status *reseller* yang telah melakukan pembelian selama sampai bulan September 2018.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2013)

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara dan kuesioner. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan sumber data primer, sehingga peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*, dikarenakan konsumen

Nasya Olshop Lamongan sebagian besar melakukan belanja secara *online*, dan dilakukan serta wawancara terstruktur kepada pemilik dan *reseller* Nasya Olshop Lamongan.

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selembaran/link untuk kuesioner *online* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Karena kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*, sehingga peneliti membagikan link kuesioner *online* kepada calon responden yang terdiri dari reseller Nasya Olshop Lamongan yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert 5 poin, dengan beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dengan melakukan tanya jawab seputar hal yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan percakapan secara langsung dengan responden atau pemilik tempat yang diteliti untuk mendapatkan informasi seputar data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara antara peneliti dengan pemilik dan beberapa karyawan di Nasya Olshop Lamongan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Menurut Widodo (2009) mengungkapkan bahwa uji instrument variabel dalam penelitian kuantitatif harus melalui beberapa pengujian agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Pengujian intrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, para ahli juga mengungkapkan bahwa pengujian ini bersifat baku. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 *reseller*. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas

No Item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	X1	0,817	0,3	valid
2		0,766		
3		0,774		
4		0,766		
5		0,817		
6		0,706		
7		0,706		
8		0,746		
9		0,386		
10		0,791		
11		0,885		
12		0,710		
13		0,869		
14		0,717		
15		0,867		

Lanjutan Tabel 3.4

16		0,786		
17		0,638		
18		0,819		
19		0,885		
20		0,418		
1	X2	0,837	0,3	valid
2		0,648		
3		0,804		
4		0,654		
5		0,799		
6		0,659**		
7		0,623		
8		0,661		
9		0,847		
10		0,543		
11		0,698		
12		0,479		
13		0,336		
14		0,487		
15		0,548		
1	X3	0,813	0,3	Valid
2		0,762		
3		0,765		
4		0,763		
5		0,621		
1	Y	0,610	0,3	Valid
2		0,761		
3		0,475		
4		0,720		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan *reliable* apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,957	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,895	0,6	Reliabel
Harga (X_3)	0,785	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,635	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pernyataan dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor tertinggi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = sangat rendah

1,9 – 2,6 = rendah

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = tinggi

4,3 – 5,0 = sangat tinggi

Sumber: (Sudjana, 2005)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal sebelum melakukan uji statistik, dimana pengujian ini adalah dasar dari analisa regresi. Dalam uji asumsi klasik ini terdapat tiga langkah awal dalam analisa regresi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi kedua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini sangat penting dilakukan karena akan berpengaruh pada pengujian-pengujian selanjutnya. Jika uji normalis ini tidak dilakukan maka akan berakibat pada uji statistik yang tidak valid dan statistik

parametrik juga tidak bisa digunakan. Untuk mendeteksi tingkat normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Analisis Grafik

Tingkat normalitas dapat diketahui melalui grafik histogram, namun akan lebih mudah dengan cara melihat *normal probability plot* dengan perbandingan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pengambilan keputusan ini diambil sesuai dengan dasar berikut:

- 1) Apabila diketahui data yang dihasilkan menyebar pada sekitar daerah diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada model distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh pada sekitar area diagonal ada pola yang tidak jelas pada arah garis diagonal dan grafik histogram juga tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Statistik

Untuk pengujian statistik yang dapat digunakan dalam uji statistic adalah non-parametrik kosmolgorov-Smirnov (K-S). Data dari setiap variabel berdistribusi normal apabila memiliki nilai yang signifikan atau lebih dari 0.05.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi atau tidak antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka model bersifat baik dan sebaliknya.

Sebagai dasar untuk pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya, serta varian inflation factor (VIF). Kedua pengukuran ini akan menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, *tolerance* adalah pengukuran variabilitas variabel independen yang telah terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance < 0,01$). Nilai *cutoff* pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu dimana adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila variance dari residu dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik karena tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linier antara variabel independen yang berjumlah lebih dari satu biasanya menggunakan simbol $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen biasanya menggunakan simbol Y . Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

X_1 = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X_2 = Kualitas Produk (variabel independen)

X_3 = Harga (variabel independen)

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta Persamaan Regresi

b_1, b_2, \dots = Koefisien Garis Regresi

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji F dan uji t.

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa uji F adalah dasar dari semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model agar memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria loyalitas, perbandingan nilai F hasil dari perhitungan dengan F tabel. Apabila nilai dari Fhitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila P value < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Pengujian ini pada dasarnya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinan sebesar nol dan satu. Nilai (R^2) yang diperoleh minim memiliki pengertian dimana kapasitas dari semua variabel independen menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai (R^2) yang diperoleh mendekati atau satu memiliki pengertian dimana dari semua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen bisa menjelaskan bagaimana variabel dependen.