

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data yang terukur, menggunakan metode (alat uji) statistik untuk perhitungan data dan akan menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan atau *Skoring* (Sugiyono 2015:23).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Objek untuk penelitian ini adalah di PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Jalan R.A. Kartini No. 120, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

### **3.3 Populasi dan Sample**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015:61). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa logistik JNE di kota Gresik. Karena jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik menurut Sugiyono (2015:74) antara 30-500 responden. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu(Sugiyono 2015:67). Pertimbangan tersebut ialah pelanggan JNE yang pernah menggunakan pelayanan JNE di Gresik lebih dari 1 (satu) kali.

Berdasarkan penelitian populasi yang disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Oleh karena itu menurut Augusty (2014:175) untuk menentukan sampel menggunakan rumus :

$$n = Z^{2\alpha} \left( \frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Keterangan : n = Jumlah sampel  
 $Z^{2\alpha}$  = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu  
 Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu  
 P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu  
 d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %)

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam perhitungan sebagai berikut. Proporsi populasi yang diharapkan sebesar 0,5 atau 50%, tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% = 1,960 dengan mengguakan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu :

$$n = (1,96)^2 \left( \frac{0,50 \cdot 0,50}{0,10^2} \right) = 96,04$$

Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan 96 responden sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel-variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu Pengukuran mengenai tanggapan responden tentang tindakan yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh JNE. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) :
  - a. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik (ruangan front office), kebersihan ruangan, dan penampilan karyawan.
  - b. Keandalan (*Reliability*) meliputi ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa yang disepakati, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
  - c. Daya tangkap (*responsiveness*) meliputi tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
  - d. Jaminan (*assurance*) meliputi kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
  - e. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

2. Variabel citra merek ( $X_2$ ) yaitu bagaimana seseorang menggambarkan dan memikirkan merek tersebut. Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2008:56) :

- a. Kekuatan (*Strength*) meliputi keberfungsian semua fasilitas jasa dan harga jasa sesuai pelayanan yang diberikan.
- b. Keunikan (*Uniqueness*) meliputi variasi layanan, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif.
- c. Keunggulan (*Favourable*) meliputi kemudahan merek produk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dan menjadi favorit di masyarakat.

3. Variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) yaitu Pengukuran reaksi emosional terhadap suatu pelayanan jasa yang dirasakan telah melampaui harapan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Rangkuti 2009:30:

a. Nilai Pelanggan

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
- 3) Memiliki banyak jenis pelayanan
- 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon Pelanggan

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan

- c. Persepsi Pelanggan
  - 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
  - 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
- 4. Variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu Pengukuran kesetiaan pelanggan karena adanya kepuasan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin 2009:31:
  - a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
  - b. Membeli diluar lini jasa
  - c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan
  - d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

### 3.5 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran dari setiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2010:93). Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun penggunaan skala 1 - 5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori yakni:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

- S = Setuju diberi skor 4  
R = Ragu-ragu diberi skor 3  
TS = Tidak Setuju diberi skor 2  
STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Data primer diperoleh melalui survey dan observasi lapangan. Survey lapangan yaitu dengan memberikan kuesioer kepada responden. Kuesioer terdiri dari pertanyaan tertentu yaitu pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban, sehingga responden tidak diberi kebebasan untuk menjawab. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Gresik.

#### **3.6.2 Sumber Data**

Data diperoleh dari masyarakat yang telah menggunakan jasa JNE di Kabupaten Gresik dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

### **3.7 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif.

Peneitian ini dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008:199).

Data kuesioner penelitian ini akan disebarakan pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui JNE Gresik lebih dari satu kali. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

### 3.8 Uji Instrumen

Suharsimi Arikunto (2010:265) mendefinisikan uji instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keabsahaan (Validitas) suatu kuesioer. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:15).

Cara yang dipakai untuk menguji tigtat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Pengukuran mengguakan analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Husein umar 2010 : 190 yaitu

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara  $x$  dan  $y$

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor item

$y$  = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor items

$\sum y$  = Jumlah skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor items

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas ini dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 15.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha  $>$  0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2009:16).

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian (Imam 2016:92). Pengujian asumsi klasik yang perlu dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Pengujian distribusi normal berfungsi untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi (Imam 2016:92). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual (Ghozali, 2009:74).

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:57) :

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.
- c) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian tersebut.

### 3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Ghozali, 2009:69):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### **3.9.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2009: 93). Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berkisar antara nilai batas atas ( $d_u$ ) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas ( $d_u$ ) dan ( $4-d_u$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah ( $d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.

4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis yang sering digunakan dalam mengelola data multivariabel. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus (Ghazali,2009:132) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_1$  terhadap Y jika  $X_1$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_2, X_3$  konstan.
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_2$  terhadap Y jika  $X_2$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_1, X_3$  konstan.
- $\beta_3$  = Koefisien Regresi parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_3$  terhadap Y jika  $X_3$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_1, X_2$  konstan.
- $X_1$  = Variabel kualitas pelayanan
- $X_2$  = Variabel citra merek
- $X_3$  = Variabel kepuasan pelanggan
- e = Standar *error* atau kesalahan prediksi

### 3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh

karena itu harus ditolak (Imam 2016:187). Pengujian ini meliputi uji t ( $t_{test}$ ) yang digunakan untuk mencari besarnya sumbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji F ( $F_{test}$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama, koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

### 3.11.1 Uji t (Pengujian secara parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2009:88).

1. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut :
  - a.  $H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
  - b.  $H_1 = b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara *parsial* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
2. Uji hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ 
  - a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=5\%$ ) dengan nilai  $df$  (*degree of freedom*)  $n-k-1$  ( $96-3-1$ )= $92$ , maka dapat diketahui nilai  $t$  tabel sebesar 1.985.

3. Uji hipotesis berdasarkan signifikansi :

- a. Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  
 b. Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan melihat nilai koefisien beta dari masing-masing variabel.

### 3.11.2 Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali 2009:88).

1. Kriteria dalam uji F dapat dilihat sebagai berikut:

- a.  $H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- b.  $H_1 = b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

2. Uji hipotesis dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ 
  - a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Uji hipotesis berdasarkan signifiansi :
  - a. Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
  - b. Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### **3.11.3 Koefisien deteminasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.