

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* (*assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible*) secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat. Menurut Badan Pusat Statistik, hotel berbintang di Jakarta Pusat berjumlah 187 hotel (BPS, 2020). Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan, Hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat yaitu: Hotel Indonesia Kempinski, Ascott Jakarta, Merlynn Park Hotel, Double Tree by Hilton Jakarta, Aryaduta Menteng, Grand Hyatt Jakarta, Shangri-La Jakarta, Mandarin Oriental Jakarta, Fraser Residence Menteng, Hotel Borobudur Jakarta, Pullman Jakarta Indonesia, Grand Mercure Jakarta Kemayoran, Fraser Residence Sudirman Jakarta, Grand Sahid Jaya Jakarta, Le Meridien Jakarta, The Orient Hotel Jakarta, AYANA Midplaza Jakarta, The Mayflower, Jakarta - Marriott Executive Apartments, The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta, The Grand Mansion Menteng, Grand Mercure Jakarta Harmoni, The Sultan Hotel & Residence Jakarta, Fairmont Jakarta, Hotel Mulia Senayan, Jakarta dan HARRIS Vertu Hotel Harmoni.

Keunggulan hotel bintang 5 adalah memenuhi persyaratan kualitas dan estetika dibandingkan hotel bintang yang lebih rendah, seperti semua peralatan furniture, perabotan, dekorasi, desain kamar, peralatan sanitasi memenuhi syarat fungsi dan estetika. Kemudian memiliki sertifikat keselamatan, baik mengenai

penyediaan ruang kebugaran dan refleksi serta memiliki lingkungan dan kondisi yang menyenangkan secara estetika yang mendorong suasana yang sesuai yang melengkapi pelayanan fisik (SPIP, 2021). *Service quality* pada hotel bintang lima menjadi penting bagi tamu hotel karena *service quality* merupakan bagian yang sangat penting dari inti kepuasan layanan dan pada dasarnya *service quality* adalah kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dicapai dari pengalaman layanan (Shoukat et al., 2020).

## **B. Rancangan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menggunakan rancangan penelitian untuk dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah-masalah yang dirumuskan serta langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian tersebut. Rancangan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang ada berdasarkan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *service quality* sebagai variabel *independent* yakni variabel bebas yang merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi (Sekaran & Bougie, 2016), kemudian *brand loyalty* sebagai variabel *dependent* yakni merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional studies*, dimana merupakan sebuah penelitian yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali, mungkin melalui

periode waktu dalam beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari 2022

### **C. Metode Penentuan Sampel**

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan (Abdullah, 2015). Jadi secara umum populasi yang dimaksud disini adalah semua individu yang mendapatkan kuisisioner dari peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah tamu-tamu yang pernah menginap di hotel bintang 5 Jakarta Pusat yaitu Hotel Indonesia Kempinski, Ascott Jakarta, Merlynn Park Hotel, Double Tree by Hilton Jakarta, Aryaduta Menteng, Grand Hyatt Jakarta, Shangri-La Jakarta, Mandarin Oriental Jakarta, Fraser Residence Menteng, Hotel Borobudur Jakarta, Pullman Jakarta Indonesia, Grand Mercure Jakarta Kemayoran, Fraser Residence Sudirman Jakarta, Grand Sahid Jaya Jakarta, Le Meridien Jakarta, The Orient Hotel Jakarta, AYANA Midplaza Jakarta, The Mayflower, Jakarta - Marriott Executive Apartments, The Hermitage, a Tribute Portfolio Hotel, Jakarta, The Grand Mansion Menteng, Grand Mercure Jakarta Harmoni, The Sultan Hotel & Residence Jakarta, Fairmont Jakarta, Hotel Mulia Senayan, Jakarta dan HARRIS Vertu Hotel Harmoni.

Dalam praktik penelitian seorang peneliti jarang sekali melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan elemen (populasi). Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subyek dimana pengukuran dilakukan, elemen-elemen populasi yang terpilih ini disebut sampel, cara memilih atau menyeleksi disebut teknik *sampling* (Abdullah, 2015).

Sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik khusus disebut sebagai sampel (Umar, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang pernah menginap di hotel bintang 5 Jakarta Pusat yang mendapatkan kesempatan untuk mengisi kuisioner penelitian. Untuk menentukan jumlah dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan metode *Non probability sampling*. Metode tersebut merupakan teknik memperoleh sampel dimana seluruh individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Untuk lebih spesifik, metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiyono, 2016).

Umumnya ukuran sampel dikatakan baik apabila berjumlah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair et al. (2017), ukuran sampel sebanyak 5 sampai 10 kali sesuai pada indikator atau parameter merupakan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan penelitian ini, yaitu menggunakan indikator sebanyak 23, maka sampel yang diambil adalah banyaknya

parameter atau indikator dikali 10. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 23 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak 230 responden.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Data adalah komponen penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah (Abdullah, 2015). Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar. Sumber data pada penelitian ini adalah (Abdullah, 2015):

1. Data primer

Data adalah komponen penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

Dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik penumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data (khususnya data primer) yang bisa digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi (Abdullah, 2015).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form (Online questionnaire)*, dimana kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), *checklist*, atau skala (Abdullah, 2015). Jenis kuesioner ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, *google form* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Bagian A, berisi data karakteristik demografi dari responden, yakni seperti:
  - a. Jenis Kelamin
  - b. Usia
  - c. Domisili
  - d. Profesi/Pekerjaan
  - e. Pendidikan Terakhir
  - f. Pengeluaran
  - g. Frekuensi Menginap pada Hotel Bintang 5 di Jakarta Pusat
  - h. Alasan Menginap pada Hotel Bintang 5 di Jakarta Pusat

2. Bagian B, berisi 23 item pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel pada penelitian ini yakni variabel *Service quality* dan variabel *Brand loyalty* yang berasal dari sumber Anabila et al., (2021) dan Nuseir (2020).

Kemudian dalam penelitian ini dilakukan modifikasi oleh peneliti yakni dengan mengubah kata-kata dan menyesuaikan dengan kalimat yang sesuai sehingga membuat responden untuk dapat memahaminya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban diantara kategori berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

#### **E. Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yakni *service quality* (X) dan variabel terikat yakni *brand loyalty* (Y). Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional dan untuk maksud tersebut harus pula dijelaskan parameter dan indikator-indikatornya.

Bilamana peneliti dapat mengoperasionalkan konsep dengan baik, maka tidak sukar baginya dalam mengoperasionalkan variabel, dan selanjutnya memang ada juga peneliti yang mengalami kesukaran dalam mengoperasionalkan indikator variabel konsep dan variabel secara tepat dan kongkrit (Abdullah, 2015), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6  
**Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
<b>Variabel <i>Service quality</i></b>				
1	<i>Tangibles</i>	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, bahan komunikasi dan teknologi (Ramya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan hotel berpenampilan rapi</li> <li>2. Hotel ini memiliki infrastruktur fisik yang baik</li> <li>3. Suasana dan dekorasi hotel menarik</li> <li>4. Hotel ini memiliki fasilitas modern</li> </ol>	Anabila et al., (2021)
2	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara dapat diandalkan dan akurat (Ramya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan</li> <li>2. Hotel ini memberikan fleksibilitas layanan berdasarkan kebutuhan tamu</li> <li>3. Staf hotel melakukan layanan mereka dengan benar untuk pertama kalinya</li> <li>4. Hotel memberikan umpan balik yang tepat atas keluhan pelanggan</li> </ol>	Anabila et al., (2021)
3	<i>Responsive-ness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (Ramya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staf hotel memberikan layanan yang cepat</li> <li>2. Hotel merespon dengan cepat keluhan dan keadaan darurat</li> <li>3. Staf hotel selalu bersedia membantu jika ada masalah</li> <li>4. Staf hotel tidak pernah terlalu sibuk untuk</li> </ol>	Anabila et al., (2021)

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
			menanggapi permintaan pelanggan	
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan, kesopanan dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan mereka (Ramya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Privasi pelanggan (yaitu informasi pribadi) dijamin</li> <li>2. Staf hotel ramah dan mudah didekati</li> <li>3. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan</li> <li>4. Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk &amp; layanan yang mereka tawarkan</li> </ol>	Anabila et al., (2021)
5	<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan jasa (Ramya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggan mereka</li> <li>2. Pelanggan diberikan perhatian individu</li> <li>3. Staf hotel menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kesejahteraan pelanggan</li> <li>4. Jam kerja hotel nyaman bagi pelanggan</li> </ol>	Anabila et al., (2021)
<b>Variabel <i>Brand loyalty</i></b>				
1	<i>Brand loyalty</i>	Respons perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Ashraf et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menganggap diri saya setia kepada hotel dan akan berkunjung lagi</li> <li>2. Layanan yang ditawarkan di hotel pilihan saya menjadikan ini pilihan pertama saya</li> <li>3. Jika hotel pilihan saya tersedia, saya tidak akan pernah memanfaatkan layanan di hotel lain mana pun</li> </ol>	Nuseir (2020)

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

## F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2016).

### 1. Statistik deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2016), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu *service quality* dan *brand loyalty* pada Hotel Bintang 5 di Jakarta Pusat.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata yang didapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden (Sugiyono, 2016).

Rumus rata-rata (*mean*) adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

Me : Rata-rata (*Mean*)

$\sum$  : Jumlah (*Epsilon*)

Xi : Nilai X ke I sampai ke n

n : Jumlah Individu

Setelah rata-rata dari masing-masing variabel didapat, kemudian dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan dengan berdasarkan nilai terendah dan tertinggi dari hasil kuesioner. Masing-masing variabel menggunakan skala likert dengan nilai maksimum = 5 dan nilai minimum = 1, sehingga panjang kelas interval didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$C (\text{Interval Kelas}) = \frac{R (\text{Rentang})}{K (\text{Jumlah Kelas})} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan panjang kelas interval yang telah didapatkan, maka disusunlah kategori kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80	: Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	: Tidak Baik
2,61 – 3,40	: Cukup Baik
3,41 – 4,20	: Baik
4,21 – 5.00	: Sangat Baik

2. Pengujian kualitas data instrumen penelitian (kuesioner) dengan:

a. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2012). Uji validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner

dapat mengungkap data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai  $r_{\text{hasil}}$  negatif dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  atau pun  $r_{\text{hasil}}$  negatif  $> r_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan ( $r_{xy}$ ) lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5%.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2012). Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan reliabilitas internal yaitu menggunakan data dan instrumen yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Mulyanto & Wulandari (2010) hasil pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal sebesar 0,6.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, varians indicator-indikator variabel. Penelitian ini akan mengukur asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

#### a. Normalitas

Pengujian distribusi data bertujuan untuk pengujian suatu data penelitian apakah dalam model statistik, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Distribusi data normal menggunakan statistik parametrik sebagai alat pengujian. Sedangkan distribusi tidak normal digunakan untuk analisis pengujian statistik non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien  $\alpha > 0,05$  maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien  $< 0,05$  maka tidak dapat terdistribusi normal (Santoso, 2010).

#### b. Heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik

scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y - \text{prediksi}$  – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikoloneritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Regresi bebas dari multikoloneritas apabila nilai toleransinya di atas 0,0001 dan VIF kurang dari 5 (Santoso, 2010), Ghazali (2016) mengatakan bahwa nilai VIF multikoloneritas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1.

d. Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi, di mana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan

du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut (Mulyanto & Wulandari, 2010):

- 1)  $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- 2)  $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan
- 3)  $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- 4)  $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

#### 4. Uji Hipotesa

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi sederhana merupakan uji untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *service quality* (X) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y). Menurut (Sugiyono, 2016) persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

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

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b : Koefisien regresi

X<sub>1,2,3,4,5</sub> : Variabel Bebas

##### b. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji korelasi merupakan salah satu statistik inferensi yang berupaya untuk mencari hubungan satu variabel dengan variabel lainnya tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab akibat (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Nilai koefisien determinasi menunjukkan *goodness of fit* yaitu kemampuan model persamaan regresi linier sederhana dalam menerangkan variasi variabel dependen atas masukan variabel independen (Mulyanto & Wulandari, 2010).

c. Uji Hipotesis Parsial dan Simultan (Uji t dan F)

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian seara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%.

- 1) Jika Probabilitas t tes  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika Probabilitas t tes  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Kemudian uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen

- 1) Jika Probabilitas F tes  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika Probabilitas F tes  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.