

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BIMBA AIUEO unit Muara Bogor. Pelaksanaan pembuatan skripsi ini berlangsung dari bulan Maret-April 2023 dan untuk pembuatan skripsi dilanjutkan dari bulan April-Agustus. Berikut rincian waktu penelitian tersusun pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 Tabel Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Seminar Proposal					■																			
3	Persiapan Penelitian						■	■																	
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■												
5	Pengolahan Data													■	■	■	■								
6	Analisis dan Evaluasi														■	■	■	■	■						
7	Penulisan Laporan																	■	■	■					
8	Sidang Skripsi																					■	■	■	■

*Sumber: Penulis (2023)*

### 3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, 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. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif

dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik simpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi ialah generalisasi wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diatur oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Abdul (2020:185) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu/objek/fenomena yang secara potensial dapat diukur pada penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh orang tua murid (perwalian) BIMBA AIUEO unit Muara Bogor. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 65 orang tua murid (perwalian).

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:124) Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Metode penarikan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh, yaitu pengambilan sampel dari populasi secara keseluruhan tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh populasi yang diambil yaitu seluruh orang tua murid BIMBA AIUEO unit Muara Bogor yang berjumlah 65 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sudaryono (2019:205) Teknik pengumpulan data adalah strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan Data dilakukan menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel instrumen promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan kuesioner dengan responden untuk keempat variabel tersebut adalah orang tua siswa BIMBA AIUEO unit Muara Bogor.

#### **1. Pengumpulan Data Langsung**

a. Kuesioner

Kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup yang berisi berbagai pertanyaan mengenai promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jumlah pertanyaan yang diajukan kepada orang tua siswa BIMBA AIUEO unit Muara Bogor. Cara penilaian terhadap hasil jawaban dari kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, dengan tertentu pada setiap pertanyaan yaitu:

nilai : 5 Sangat Setuju (SS)

nilai : 4 Setuju (S)

nilai : 3 Netral/Ragu-ragu

nilai : 2 Tidak Setuju (TS)

nilai : 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sumber daya manusia yang bersifat terbuka karena dianggap paling mengetahui terhadap masalah–masalah yang terkait dengan identifikasi gaya kepemimpinan atasan terhadap kinerja karyawan.

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

Metode pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua kategori, yakni:

a. *Participant observation*

Dalam *participant observation*, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

b. *Non participant observation*

Berlawanan dengan *participant observation*, *non participant observation* merupakan observasi yang penelitinya tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati.

2. Pengumpulan Data Tidak Langsung

Merupakan pengumpulan data pendukung yang diperoleh dari literatur pelengkap berupa buku, jurnal atau dan edisi situs website yang berkaitan dengan masalah.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah aspek dalam penelitian yang menginformasikan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Begitupun penulis akan mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran variabel yang dibuat atas dasar suatu konsep yang berbentuk indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan mengakibatkan adanya perubahan atau berkontribusi terhadap *outcome*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan sebagai berikut:

a. Indikator Promosi

Menurut Terence (2019:91-93) fungsi promosi ada 5 yaitu :

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Fungsi pertama ialah sebagai sarana informasi tentang produk/ jasa yang ditawarkan. Promosi membuat para konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur-fitur dan manfaat merek, serta dapat memfasilitasi penciptaan citra perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Promosi juga menampilkan peran informasi berharga lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun untuk konsumennya dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

*Persuading* ini ialah sebagai alat untuk memotivasi masyarakat agar mau membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Iklan atau media promosi yang baik akan dapat melakukan persuasi pelanggan atau bujukan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan nilai manfaat dan keunggulan yang ditawarkan.. Terkadang persuasi bentuknya dapat mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan yang baik untuk seluruh kategori produk spesifik akan tetapi

lebih sering promosi berupaya membangun permintaan sekunder yaitu permintaan merek perusahaan secara khusus.

3) *Reminding* (Mengingat)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap selalu dalam ingatan konsumen. Seiring dengan kebutuhan yang muncul, yang berkaitan dengan produk dan layanan yang diiklankan, dampak dari promosi di masa lalu memungkinkan merek akan selalu ada di benak konsumen. Periklanan selanjutnya ditunjukkan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen dan belum lama ini membeli merek yang tersedia yang mengandung atribut yang bermanfaat. Fungsi promosi ini sangat penting dikarenakan konsumen perlu diingatkan tentang ketersediaan produk, kualitas, manfaat, kegunaan dan kelebihan lainnya.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Ada tiga cara dimana penguasaan memberi nilai tambah menjadi elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Untuk menawarkan mereka, inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Tiga komponen nilai tambah ini benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek terlihat lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari penawaran yang kompetitif.

5) *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Promosi)

Fungsi Promosi ini adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Promosi ini membantu upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat hemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

b. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2) Kesesuaian harga dengan harga.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik.

3) Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan begitu juga sebaliknya

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) indikator pada kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

1) Berwujud(*Tangibles*), terdiri dari :

- a. Bentuk fasilitas (menarik atau tidak)
- b. Jumlah karyawan (mencukupi atau tidak)
- c. Peralatan dan sarana (bagaimana kelengkapannya)
- d. Material komunikasi (bisa dimengerti atau tidak)

2) Keandalan(*Reliability*)

Sikap memberikan perhatian pribadi bagi konsumen yang ditunjukkan dalam mudahnya untuk berkomunikasi tentang pelayanan jasa yang diberikan.

3) Ketanggapan(*Responsiveness*)

- a. Kemampuan pelayanan untuk menghasilkan kinerja yang sudah dijanjikan.
- b. Keakuratan dan kepastian yang ditetapkan dalam bentuk kecermatan dan disiplin.

4) Jaminan(*Assurance*)

Ketanggapan dalam memberikan pelayanan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk kesiapan untuk memberikan pertolongan dan pelayanan yang terbaik.

5) Empati(*Empathy*)

- a. Kemampuan dalam menyediakan jaminan akan ketersediaannya pelayanan tepat waktu dan sesuai dengan yang menjadi kepentingan konsumen yang ditunjukkan oleh ketulusan.
- b. Kompetensi yang dimiliki baik dari segi pengetahuan dan kemampuan yang dikaitkan dengan pelaksanaan tugas.
- c. Dapat dipercaya oleh konsumen.
- d. Memberikan rasa aman atau bebas dari resiko.

### 3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel *outcome* yang berperan sebagai efek atau pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Untuk memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas maka dapat dilihat dalam rangkuman tabel berikut ini.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
<b>PROMOSI (X<sub>1</sub>)</b>	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Laksana (2019:129)	1. <i>Informing</i> 2. <i>Persuading</i> 3. <i>Reminding</i> Terence (2019:91-93)	Skala Likert
<b>HARGA (X<sub>2</sub>)</b>	Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara Sunyoto (2020:130)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indrasari (2019:42)	Skala Likert
<b>KUALITAS PELAYANAN (X<sub>3</sub>)</b>	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa Mutiawati et al., (2019:7)	1. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> ) Indrasari (2019:64)	Skala Likert
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92)	Skala Likert

*Sumber: Penulis (2023)*

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

Penelitian ini mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner yang dilakukan dengan pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini akan dilakukan menggunakan menggunakan *Statistical Program Social Science (SPSS)*. Pengujian ini memiliki tujuan yaitu agar mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Guna kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Instrumen bisa dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini ialah menggunakan uji *Corelated item-total correlations* dengan r tabel.

Langkah-langkah pengujian validitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkorelasikan skor-skor nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh ialah positif, kemungkinan butir-butir yang diuji itu valid.
- 3) Walaupun positif tetapi juga perlu nilai korelasi (r) tersebut diuji agar diketahui signifikan atau tidaknya. Jika korelasi tersebut hasilnya signifikan maka item instrument tersebut valid.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi  
 $\sum X_i$  = Jumlah skor item  
 $\sum Y_i$  = Jumlah skor total (item)  
N = jumlah responden

rtabel untuk 65 responden  $n-2$  atau  $65-2 = 63$  maka r tabelnya pada tingkat signifikan satu arah (Sig. 0,05) adalah 0,2441. Guna menemukan instrumen yang valid atau tidak valid maka ketentuannya adalah

- 1) Jika r hitung lebih besar dari 0.244 maka artinya instrumen pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung lebih kecil dari 0.244 maka artinya instrument pernyataan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan arti bahwa instrumen yang digunakan bisa mengukur sesuatu yang diukur dengan konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi pengukur suatu instrumen dalam uji reliabilitas yaitu konsisten. Reliabilitas ditentukan berdasarkan proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya, makin besar proporsi tersebut artinya makin besar reliabilitasnya.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* karena skor pada butir-butir instrumen adalah skor bertingkat 1-4 atau 1-5. Instrumen yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma t^2$  = varian total

Untuk menentukan variabel tersebut reliabel atau tidak maka harus menggunakan ketentuan seperti berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  artinya item variabel tersebut dianggap reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  artinya item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan ialah model regresi terbaik. Apabila model ialah model yang baik, maka analisis regresi tersebut layak dijadikan rekomendasi untuk pemecahan masalah dengan praktis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan *Statistical Program Social Science (SPSS)* dengan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Data akan dinilai normal apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, begitupun sebaliknya jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini digunakan untuk analisis regresi linier berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ ) yang dihitung dengan cara diukur tingkat keeratan pengaruh variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau  $VIF > 5$  (Situmorang, *et.al.*, 2008:101).

Tujuan dari uji multikolinieritas ini, untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki  $R^2$  tinggi (misalnya diatas 0,8), tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit (Gujarati dalam Purwanto dan Dyah, 2017:198). Adapun cara mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan menghilangkan/men-*drop* salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual sebuah pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka itu disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika variansnya berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini akan menggunakan *Statistical Program Social Science (SPSS)* dengan melihat pola gambar *scatterplot*. Kriteria penarikan kesimpulan yang digunakan ialah jika posisi titik-titik membentuk sebuah pola yang teratur maka artinya terjadi *heteroskedastisitas*. Sebaliknya jika posisi titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 3.6.3 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji kualitas dan uji asumsi klasik ialah uji hipotesis. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan ialah dengan 2 uji, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perumusan model analisis regresi yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2018:99)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (kepuasan orang tua murid)
a	= Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b1...b3	= Koefisien regresi (konstanta) X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	= Promosi
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>Standard error</i>

## 2. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah koefisien parameter secara simultan berbeda atau sama dengan 0. Maksudnya pengujian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- Jika nilai *sig* atau probabilitas > 0,05 maka:  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai *sig* atau probabilitas < 0,05 maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (Santoso, 2020:330)

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur kontribusi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

rs = Korelasi *pearson*

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel bebas maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted R<sup>2</sup>*. Model *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model.

#### **4. Uji Parsial (uji t)**

Uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dasar keputusan pengujian uji t adalah:

a. Hipotesis

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

H<sub>a</sub> : ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Menetapkan taraf signifikan

Nilai *sig* < 0,05 maka: H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima. Nilai *sig* > 0,05 maka: H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak.

#### **5. Pengaruh Dominan**

Pengaruh dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dengan cara melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar.