

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di Bogor.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone. Lokasi penelitian ini adalah di kota Bogor, tepatnya di iBox Botani Square. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2016.

Peneliti memilih melakukan di wilayah kota Bogor karena lokasinya strategis dan merupakan pusat keramaian. Kota Bogor merupakan potensi bagi perkembangan, pertumbuhan ekonomi dan jasa, industri,

perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata³⁸. Oleh karena itu kota Bogor cocok untuk dijadikan penelitian.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah *descriptive research* dan *explanatory research*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat³⁹. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencadnaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu⁴⁰. Selain itu tujuan penelitian deskriptif menurut Sumarwan adalah untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok yang relevan, seperti konsumen⁴¹.

Penelitian *explanatory research* (eksplanatif) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian *explanatory* ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik dari pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya⁴².

³⁸Kotabogor.go.id. diakses 12 September 2016

³⁹Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011) p.33

⁴⁰ Suryabrata. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) p. 75

⁴¹ Sumarwan, Ahmad Fauzi, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), p. 19

⁴² Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indoensia. (PT Indeks, 2009) p.90

D.Populasi dan Sampling

1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴³. Penelitian ini memilih populasi semua pengguna *smartphone* iPhone di Bogor. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite* karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengguna *smartphone* iPhone.

2. Sampling

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat sampel adalah sekumpulan atau sebagian dari unit populasi yang diperoleh melalui proses sampling tertentu⁴⁴. Sampel diambil karena bertujuan untuk mengambil kesimpulan atau menguraikan populasi yang sedang dipelajari, maka untuk ini diperlukan keterangan atau data lengkap mengenai populasi tersebut⁴⁶. Menurut Widiyanto, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut⁴⁷:

⁴³Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012) p.6

⁴⁴Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011) p.72

⁴⁶*Ibid.*, p. 125

⁴⁷Widiyanto, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: BP Undip, 2008

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Tabel III. 1Kajian Penelitian Terdahulu

| Penulis dan Tahun | Karakteristik Sampel | Jumlah sampel | Teknik Pemilihan sampel | Tempat Penelitian | Teknik Analisis Data |
|------------------------------|--|---------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Cleopatra Veloutsou (2014) | Wanita yang menggunakan <i>lipstick</i> | 189 responden | <i>Purposive sampling</i> | Glasgow, Skotlandia | <i>Regression Linier</i> |
| Ramesh Neupane (2015) | Pelanggan toko | 120 responden | <i>convenience sampling</i> | Inggris | <i>Regression Linier</i> |
| Hamad Saleem (2014) | Pelanggan hotel | 200 responden | - | Pakistan | SEM |
| Kun His Liao (2012) | Pelanggan <i>resort</i> | 300 responden | - | Taiwan | SEM |
| Simona Mihaela (2013) | Pelanggan nasabah | 78 responden | <i>convenience sampling</i> | Rumania | SEM |
| Lita Nita Dewi (2014) | Pengguna merek Advan | 100 responden | <i>Purpusive sampling</i> | Kota Semarang | Regresi linear |
| Detha Misgi Pratiwi (2015) | Pengguna <i>smartphone</i> Samsung | 50 responden | Teknik <i>Convienience</i> | Manado | Regresi linear |
| Stefanny Ratna Sari T (2012) | Pelanggan di Hartono Elektronik | 100 responden | <i>Purposive sampling</i> | Hartono Elektronik Surabaya | Regresi linear |
| Harum Amalun Nisa (2013) | Pengguna Nokia pada mahasiswa FISIP angkatan 2010-2012 | 81 responden | <i>Purposive sampling</i> | Universitas Diponegoro Semarang | Regresi linear |
| Linda Yupitasari (2015) | Pengguna iPhone | 100 responden | <i>Purposive sampling</i> | Kota Semarang | Regresi linear |

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone.

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat *purposive sampling* adalah pertimbangan peneliti memegang peranan, bahkan menentukan dalam pengambilan sekumpulan obyek yang diteliti⁴⁸. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang telah melakukan pembelian atau penggantian produk pada *smartphone* iPhone.

E. Data Penelitian

Dalam penelitian memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan. Perlu diketahui jenis data yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolahnya.

A. Data berdasarkan cara memperoleh terdiri dari:

1) Data primer

Menurut Simamora adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data yang harus diperoleh dari sumber aslinya⁴⁹.

⁴⁸Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011) p.131

⁴⁹ Simamora Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004), p .222

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan *smartphone* iPhone di Bogor.

2) Data Sekunder

Menurut Simamora adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya⁵⁰.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi bahan-bahan referensi yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal, artikel, koran, majalah sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

B. Data berdasarkan sifatnya

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Simamora data kuantitatif adalah representasi realitas yang disimbolkan secara numerik (dengan angka-angka)⁵¹. Data kuantitatif dalam penelitian ini diantaranya adalah hasil kuesioner untuk menguji hipotesa. Data ini berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden.

⁵⁰*Ibid.*, p.222

⁵¹*Ibid.*, p.223

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek yang mempunyai variasi antar obyek yang satu dan lainnya. Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵².

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat⁵⁴. Sedangkan menurut Sedarmayanti dan Hidayat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya⁵⁵. Variabel dependen dalam peneliti ini adalah loyalitas (Y).

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain⁵⁶. Sedangkan menurut Malhorta variabel independen (bebas) adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁵⁸. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Citra Merek (X3).

⁵² Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012)

⁵⁴ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2011) p.48

⁵⁵ *Ibid.*,

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁸ Malhorta K, Naresh. *Marketing Research an Applied Orientation*. Global Edition. (New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010) p. 196

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Malhorta menyatakan bahwa metode survey yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁵⁹.

Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan mempergunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden yaitu pengguna *smartphone* iPhone dengan kriteria telah melakukan pembelian penggantian produk yang sama. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat mempertimbangkan, memperhatikan pernyataan, mendapatkan jawaban dengan jelas, dan informasi dapat diperoleh lebih rinci.

⁵⁹*Ibid.*

1. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat, skala Likert adalah metode pengukuran sikap yang banyak digunakan, karena kesederhanaannya dan didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunannya sebagai berikut⁶⁰:

Tabel III. 2Skala Likert

| Kriteria Jawaban | | Skor |
|-------------------------|-----|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Biasa Saja | BS | 3 |
| Setuju | S | 4 |
| Sangat Setuju | SS | 5 |

⁶⁰Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung:Mandar Maju, 2011)

2.Operasional Variabel

Tabel III. 3Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | No | Indikator Adaptasi | Sumber |
|--|----------------------------------|----|--|----------------------------|
| Kepercayaaan (X1) Menurut Ingram, Lafoge, Avila, schwepker Jr, dan Williams mengatakan kepercayaan adalah bahwa pembeli percaya bahwa ia bisa mengandalkan apa yang dikatakan penjual dan janjinya untuk dilakukan dalam situasi dimana pembeli bergantung pada kejujuran dan kehandalan tenaga penjual ⁶¹ . | Integritas | 1. | Saya merasa iPhone mempunyai reputasi produk yang bagus | Bagus Dwi Setyawan (2013) |
| | | 2. | Spesifikasi iPhone yang saya gunakan sesuai dengan apa yang diiklankan | Cleopatra Veloutsou (2014) |
| | | 3. | Saya merasa aman ketika saya menggunakan iPhone | Cleopatra Veloutsou (2014) |
| | Kompetensi Perusahaan | 4. | Merek iPhone adalah merek yang terkenal | Monalisa (2013) |
| | | 5. | Saya merasa perusahaan <i>Apple</i> memiliki kompetensi terhadap teknologi <i>smartphone</i> | Bagus Dwi Setyawan (2013) |
| | Kebajikan (<i>Benevolence</i>) | 6. | Saya yakin perusahaan <i>Apple</i> selalu memberikan yang terbaik bagi penggunanya | Bagus Dwi Setyawan (2013) |
| | | 7. | iPhone berupaya menjawab kebutuhan bagi penggunanya | DF Saputra (2014) |
| Kepuasan Pelanggan (X2) Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan | Konfirmasi Harapan | 1. | iPhone produk yang bagus sesuai dengan harapan saya | Cleopatra Veloutsou (2014) |
| | | 2. | Fitur iPhone yang saya gunakan sesuai dengan ekspektasi saya | Cleopatra Veloutsou (2014) |
| | Harga | 3. | iPhone memiliki harga yang mahal | Candra Prasetio (2012) |
| | | 4. | Harga iPhone yang saya beli sesuai dengan kualitasnya | DF Saputra (2014) |
| | Kualitas Produk | 5. | Selama menggunakan iPhone, | DF Saputra |

⁶¹Thomas N. Ingram, Raymond W. Lafoge, Ramon A, Avila, Charles H, Schwepker Jr. dan Michael R.

Williams, *op. cit.*, p.57

| | | | | |
|---|--------------------|-----------|---|------------------------|
| terhadap kenyataan yang diperoleh ⁶² . | | | saya jarang merasakan keluhan terhadap produknya | (2014) |
| | | 6. | iPhone memiliki kualitas suara yang bagus | Candra Prasetio (2012) |
| | Kualitas Pelayanan | 7. | <i>Apple</i> memberikan pelayanan <i>service center</i> yang baik | DF Saputra (2014) |
| | | 8. | <i>Apple</i> memberikan garansi yang baik | DF Saputra (2014) |
| Variabel | Dimensi | No | Indikator Adaptasi | Sumber |
| Citra Merek (X3) Menurut Keller menyatakan “ <i>brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.</i> ” Citra merek adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, yang terciptakan dari asosiasi merek yang ada di benak pelanggan. | Atribut | 1. | Warna yang digunakan pada iPhone menarik | Candra Prasetio (2012) |
| | | 2. | iPhone memiliki bentuk yang elegan | Candra Prasetio (2012) |
| | | 3. | Tampilan menu iPhone tidak membosankan | Ringga Selvia (2015) |
| | | 4. | Logo pada iPhone mudah diingat | Ringga Selvia (2015) |
| | Benefit | 5. | iPhone memudahkan untuk berkomunikasi | Candra Prasetio (2012) |
| | | 6. | iPhone sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari | Candra Prasetio (2012) |
| | | 7. | Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri | Candra Prasetio (2012) |
| | | 8. | Menggunakan iPhone dapat meningkatkan status sosial | Candra Prasetio (2012) |
| | | 9. | Harga jual kembali iPhone tinggi | Selvy J (2012) |
| | Sikap Merek | 10. | iPhone merupakan produk yang mewah | Candra Prasetio (2012) |
| | | 11. | iPhone merupakan produk modern | Candra Prasetio (2012) |
| | | 12. | Saya tertarik dengan iPhone | Selvy J (2012) |
| Variabel | Dimensi | No | Indikator Adaptasi | Sumber |

⁶²Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*,

| | | | | |
|--|---|----|--|----------------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) Menurut Kotler loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih ⁶³ . | <i>Repeat Purchase</i> | 1. | Ketika saya membeli <i>smartphone</i> saya selalu memilih iPhone | A. Frana (2011) |
| | | 2. | Saya selalu membeli iPhone | Cleopatra Veloutsou (2014) |
| | | 3. | Saya tidak akan membeli <i>smartphone</i> lain selain iPhone | Candra Prasetio (2012) |
| | <i>Say Positive Thing</i> | 4. | Saya menceritakan hal positif mengenai produk iPhone kepada orang lain | Dwi Aryani (2010) |
| | | 5. | Saya memberikan informasi positif mengenai iPhone terbaru | Stevia Rizky (2014) |
| | <i>Recommend to friends</i> | 6. | Saya merekomendasikan iPhone kepada teman | Candra Prasetio (2012) |
| | | 7. | Saya membicarakan kualitas produk iPhone kepada teman | DF Saputra (2014) |
| | <i>Demonsrate Immunity To The Pull of competition</i> | 8. | Saya tidak terpengaruh oleh merek pesaing | Oky F Akbar (2013) |
| | | 9. | Saya tidak akan pindah ke merek <i>smartphone</i> lain | Dwi Aryani (2010) |

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁶³Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*,

1.Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur⁶⁴.

Menurut Sugiyono data persepsi pelanggan merupakan data interval maka dilakukan dengan uji korelasi peringkat Spearman dengan menggunakan software SPSS yang Rumus III.1 sebagai berikut⁶⁵.

Gambar III. 1 Rumus



Sumber : Sugiyono, 2008

Keterangan:

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

r = korelasi

⁶⁴Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p.90

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta. 2008) p.243

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyonoreliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok/ responden yang sama akan menghasilkan data yang sama⁶⁶.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Sugiyono, untuk menganalisis penelitian ini digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* (α) menggunakan Software SPSS dengan Rumus III.2 sebagai berikut⁶⁷.

Gambar III. 2Rumus

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

Sumber :Sugiyono, 2008

Keterangan:

r_{11} : realibilitas instrument

k : banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

⁶⁶*Ibid.*, p.248

⁶⁷ Dwi Priyatno, *op. cit.*, p.71

H. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal⁶⁸. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali, uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier⁶⁹. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

⁶⁸Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, p. 160

⁶⁹Ghozali, Imam, op. cit., p. 152

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

I. Analisis Linier Regresi Sederhana

Menurut Gunawan analisis regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain model hubungan, dengan analisis regresi juga dapat diketahui variabel prediktor mana saja yang secara statistik berpengaruh terhadap variabel kriterium, variabel prediktor mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel kriterium⁷⁰.

Menurut Sudarmanto dalam Gunawan analisis regresi merupakan salah satu analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel predictor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)⁷¹. Regresi yang terdiri dari satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium disebut regresi linear sederhana (*bivariate regression*). Jika pola hubungan hanya melibatkan satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium, maka hubungan linear untuk kedua variabel tersebut adalah regresi sederhana. Persamaan regresi sederhana adalah:

⁷⁰ Imam Gunawan. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016. p 202

⁷¹ Imam Gunawan, *op. cit.*, p 202

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = harga Y bila X = 0 (konstan)

b = angka arah/koeffisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel kriterium yang didasarkan pada variabel predictor

X = subjek pada variabel prediktor yang mempunyai nilai tertentu.

1. Uji T (Regresi Parsial)

Menurut Kuncoro uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen⁷². Dalam penelitian ini uji T menggunakan *software* SPSS 23. Menurut Kuncoro perhitungan nilai T dengan menggunakan Rumus III.3

Gambar III. 3Rumus

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber :Kuncoro (2007:81)

Keterangan:

to = nilai observasi
n = jumlah data
n-2 = derajat kebebasan
r = koefisien korelasi⁷³.

⁷²Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*.(Yogyakarta: UPP STIM YKPN.2007) p.81

⁷³*Ibid.*, p 81

Hasil yang diperoleh dari uji T untuk menentukan signifikansi data dalam penelitian, dengan kriteria pengujian (daerah diterima atau ditolak):

- a. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- c. jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima
- d. jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak

2. Uji R

Menurut Ghozali, koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen⁷⁴. *Adjusted R²* Koefisien determinasi R^2 mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

⁷⁴Ghozali, Imam, *op. cit.*, p. 97