

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun. tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) dan Kualitas Produk (*product quality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
4. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas pelayanan (*service quality*) dan Kualitas Produk (*product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

## **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian di Jakarta timur, Kelurahan Rawamangun, lebih tepatnya akan dilakukan di beberapa Angkringan yang tersebar di Kelurahan Rawamangun, lebih tepatnya berada di:

1. Jalan rawamangun muka barat no 02A
2. Jalan Waru no 21
3. Jalan Perserikatan
4. Jalan Bujana Tirta 04.

Alasan peneliti memilih Area Kelurahan Rawamangun karena ada berbagai macam jenis kuliner dan terdapat beberapa angkringan yang cukup ramai diminati konsumen.

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian adalah Angkringan di Kelurahan Rawamangun, yang minimal satu kali telah mengunjungi Angkringan.

### **3.2.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 – 22 desember 2015.

### 3.2.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

Responden yang dipilih ialah pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang minimal baru pertama kali atau lebih dan membeli produk Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel<sup>38</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Sugiyono, Statistik untuk penelitian.( Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

<sup>39</sup>Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

### 3.4 Populasi dan *Sampling*

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran<sup>40</sup>, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan 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 kesimpulannya<sup>41</sup>.

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang telah mengunjungi Angkringan di Kelurahan Rawamangun minimal 1 kali. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe sebagaimana dikutip Uma Sekaran<sup>42</sup> memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

---

<sup>40</sup>Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

<sup>41</sup> Sugiyono. *Op.cit* p. 61

<sup>42</sup> Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dalam menentukan sampel peneliti menghitung rata – rata pengunjung di empat angkringan Kelurahan Rawamangun selama satu minggu, rata – rata pengunjung di angkringan (A) sebesar 31 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (B) sebesar 17 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (C) sebesar 27 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (D) sebesar 26 penunjang dan jumlah total rata – rata pengunjung ke empat angkringan di Kelurahan Rawamangun selama satu minggu sebesar 102 pengunjung, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden karena angka ini berada di rentang jumlah sampel yang tepat, antara 30 sampai dengan 500 sebagaimana dikatakan oleh Roscoe (nomor satu).

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.276

Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah mengunjungi angkringan di Kelurahan Rawamangun yang telah mengunjungi angkringan lebih minimal satu kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisisioner.

Beikut ini adalah tabel dari beberapa kajian peneliti terdahulu:

**Tabel III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Felita Sasongko dan Dr. Hartono (2013)	pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di restoran Ayam Penyet Ria dalam 3 bulan terakhir	100 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya	Regresi Linear Berganda
2	Heidy, lisbeth, Hendra (2014)	Konsumen yang melakukan pembelian selama 3 builan terkahir terakhir	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Mal Manado, di Rumah Makan Manalagi.	Regresi Linear
3	Md. Arifur Rahman (2012)	Konsumen restoran yang mengunjungi dari pertngahan hingga ahir tahun 2010	246 responden	<i>Random Sampling</i>	Restoran di divisi Khulna	Regresi Linear
4	Raja Irfan Sabir, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez (2014)	<i>customers on same point of purchase and consumption inside the restaurant</i>	130 responden	<i>Random Sampling</i>	<i>local restaurant industry.</i>	Regresi Linear
5	Bailia, Soegoto,	Konsumen yang membeli sepanjang	100	<i>Random</i>	Warung Makan	Regresi

	Loindong (2014)	tahun 2013	responden	<i>Sampling</i>	Lamongan Manado	Linear
6	Kisang ryu, Hesup han (2010)	<i>a participant had to be a customer of a quick casual restaurant within the past three months</i>	360 Responden	<i>Random sampling</i>	<i>at three quick-casual restaurants with a different brand name located in a Midwestern state</i>	<i>Hierarchical Regression Analysis</i>

**Sumber:** *Data diolah oleh penulis (2015)*

### 3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini<sup>44</sup>. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 102 orang responden di angkringan daerah Kelurahan Rawamangun.

#### 3.5.1 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

<sup>44</sup>Malhotra., Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 120

ditarik kesimpulannya<sup>45</sup>. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun). maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### **3.5.1.1 Variabel Dependen**

Menurut Malhotra<sup>46</sup> variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan muncul apabila didorong oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik. sehingga tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi.

#### **3.5.1.2 Variabel Independen**

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>47</sup>. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y).

---

<sup>45</sup> Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 2

<sup>46</sup> Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

<sup>47</sup> Malhotra. Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 243



Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)**  
**dan Kepuasan konsumen (Y)**

	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<p><b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i>.</p>	<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan fasilitas fisik dari Resto Cabana</li> <li>2. Kerapihan penampilan karyawan Resto Cabana.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan fasilitas fisik dari Angkringan di Kelurahan Rawamangun</li> <li>2. Kerapihan penampilan karyawan Angkringan di Kelurahan Rawamangun</li> </ol>
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>2. Karyawan Resto Cabana memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik</li> <li>3. Karyawan Resto Cabana berperilaku jujur dalam melayani</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>2. Karyawan Angkringan memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik</li> <li>3. Karyawan Angkringan di Kelurahan Rawamangun berperilaku jujur dalam melayani</li> </ol>
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat</li> <li>2. Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat</li> <li>2. Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat</li> </ol>
	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan</li> <li>2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran</li> <li>3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Resto Cabana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan</li> <li>2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran</li> <li>3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun</li> </ol>
	<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian secara personal oleh karyawan Resto Cabana</li> <li>2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan</li> </ol> <p>(Sumber: Runtunuwu <i>et.al</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian secara personal oleh karyawan</li> <li>2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan</li> </ol>
<p><b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b> Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.</p> <p>Mullins dan Walker berpendapat bahwa kualitas</p>	<i>Performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual bervariasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual bervariasi</li> </ol>
	<i>Durability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis</li> </ol>
	<i>Conformance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan</li> </ol>

<p>produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance</i>, <i>durability</i>, <i>conformance</i>, <i>reliability</i>, <i>aesthetics</i>, dan <i>perceived quality</i>.</p>	<p><i>Features</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Aesthetics</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman</p> <p>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik (Sumber: Adi &amp; Yoestini)</p>	<p>bahan yang aman</p> <p>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik</p>
<p><b>Kepuasan Konsumen(Y)</b> Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.</p>	<p>Kualitas Produk atau Jasa</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Faktor Emosional</p> <p>Kemudahan</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Produk atau jasa Resto Cabana telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Resto Cabana (Sumber: Runtunuwu <i>et.al</i>)</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>1. Produk atau telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Angkringan di Rawamangun</p>

*Sumber : Diolah peneliti 2015*

### 3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisioner. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut<sup>48</sup>

**Tabel III.3**  
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

### 3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

---

<sup>48</sup>Sekaran, Uma, Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. (Jakarta : Salemba 4. 2006). p. 32

## 3.8 Uji Instrumen

### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>96</sup>. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y<sup>97</sup>. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

*“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor”<sup>98</sup>.*

---

<sup>97</sup> Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

<sup>98</sup> Malhotra, Naresh K. *op cit*. p.636

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan

metode Cronbach's Alpha.<sup>50</sup> Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = jumlah varians total

### 3.8.3 Uji Asumsi Dasar

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno<sup>51</sup>, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

---

<sup>50</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

<sup>51</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 71

### 3.8.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>52</sup>

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.4.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.<sup>53</sup> Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )

---

<sup>52</sup>Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

<sup>53</sup>*Ibid.*, p.81

### 3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### **3.8.4.2 Heterokedastisitas**

Menurut Priyatno<sup>54</sup>, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji t ( Uji Signifikansi Individual )**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

---

<sup>54</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 83



individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

### 3.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah data atau kasus

$k$  = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>55</sup>  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel

---

<sup>55</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

dependen.<sup>56</sup>  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r_{yx1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx}$  = korelasi sederhana (*product momen tpearson*) antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x1x2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$

---

<sup>56</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

dengan  $X_2$

Kriteria :

- 1) Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variable terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.