

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

3.1.1.1 Profil PT. AXIS Telekom Indonesia

PT AXIS Telekom Indonesia (sebelumnya bernama PT Natrindo Telepon Seluler), dikenal sebagai AXIS, adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. PT Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang "Lippo Telecom" sejak bulan Mei 2001.

Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah nasional dan diakuisisi oleh Maxis Communications Berhad, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, Saudi Telecom Company mengakuisisi 51 persen saham Natrindo yang dimiliki Maxis, sehingga saham Maxis di Natrindo hanya tinggal 44 persen. Saat ini, Natrindo sedang mengembangkan jaringan 2G dan 3G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia. Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum

perusahaan AXIS diubah dari PT Natrindo Telepon Seluler menjadi PT AXIS Telekom Indonesia. AXIS adalah operator GSM nasional dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan 2G, 3G, dan BlackBerry secara nasional dan menjangkau seluruh dunia melalui 418 mitra *roaming* internasional di 165 negara.

AXIS memiliki misi untuk mewujudkan layanan telepon, SMS, data dan fitur-fitur layanan lain tersedia dan terjangkau bagi semua masyarakat Indonesia. Pertama kali meluncurkan layanannya tahun 2008, AXIS memperkenalkan pendekatan yang berbeda pada penawarannya melalui produk dan layanan yang sederhana, mudah dipahami dan tarif yang transparan. AXIS juga menantang norma pasar dengan menghadirkan penawaran yang jujur tanpa syarat dan ketentuan tersembunyi.

Saat ini AXIS telah menjangkau lebih dari 70% populasi di Indonesia, yang meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatra Barat, Sumatra Utara dan Riau . Layanan HSPA+ AXIS kini tersedia di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Serang, Cilegon, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Solo, Denpasar, Mataram, Kediri Madiun, Jember, Malang, Surabaya, Purwokerto, Tegal, Sukabumi, Tasikmalaya, Cirebon dan akan dilanjutkan ke kota-kota lainnya.

3.1.1.2 Produk dan Layanan

Layanan GSM pra-bayar dan pasca-bayar AXIS merupakan yang paling terjangkau, dapat diandalkan, dan transparan di pasar,

seperti:

1. Layanan GSM suara, SMS, MMS, dan internet yang berkualitas
2. Internet untuk Rakyat dari AXIS, terdiri dari:
 - a. Internet Hemat
 - b. AXIS Pro
 - c. Internet Gaul
3. Sambungan langsung internasional, VOIP dan layanan *roaming* dengan 418 mitra operator di 165 negara
4. Jaringan 3G dan HSPA+ memungkinkan sambungan internet dari rumah maupun saat bepergian.
5. Layanan BlackBerry "AXIS *Worry-Free*" – tersedia pilihan paket layanan *Basic*, *Basic+*, *Fun*, *Pro Unlimited*, yang masing-masing dapat dipilih untuk periode harian, mingguan, dan bulanan.
6. Layanan "Pinjam Pulsa" pertama di pasar telekomunikasi, memungkinkan pelanggan AXIS untuk menerima pinjaman pulsa Rp 2.000 dari AXIS saat tengah kehabisan pulsa dengan mengakses *911#. Biaya layanan sebesar Rp500 akan dikenakan ketika mengembalikan pulsa.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *AXIS Shop* yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan, yaitu sejak Mei sampai dengan Juli 2013. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah karena:

- 1) *AXIS Shop* Ambassador berada di kawasan bisnis yang strategis
- 2) *AXIS Shop* Ambassador melayani keluhan layanan, memberikan edukasi produk dan layanan AXIS, serta sebagai tempat pelanggan mendapatkan produk dan layanan AXIS.

3.1.3 Batasan Penelitian

Pada era persaingan dewasa ini masalah kepuasan pelanggan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kualitas jasa yang diterima seseorang dengan harapan-harapannya terhadap kualitas jasa tersebut. Hal ini membawa konsekuensi bagi pihak perusahaan untuk secara aktif menggali informasi yang berkaitan harapan-harapan pelanggan. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu melakukan pendalaman terhadap harapan-harapan para pelanggannya agar secara kontinu dapat menerapkan strategi-strategi guna meningkatkan kinerjanya yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti hanya melakukan penelitian terhadap faktor kualitas jasa, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga maka penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan *AXIS Shop* Ambassador yang beralamat di Mall Ambassador.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan deskriptif korelasional. Arikunto (2003: 327) mengemukakan bahwa penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Penelitian ini bersifat deskriptif karena memaparkan kualitas jasa, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan, survei dilakukan pada pelanggan *AXIS Shop Ambassador*.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Sugiyono (2008:39-40) dalam menjelaskan macam-macam variabel mengemukakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas yaitu kualitas jasa (X1) dan promosi penjualan (X2), dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	
<p align="center">Kualitas Jasa (X1)</p> <p>Refefensi: - Pasuraman dalam Tjiptono (2006: 69) - Garvin dalam Oentoro (2012: 129-130) - Zeithaml et. al. dalam Oentoro (2012: 132-133)</p>	1. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pengiriman BBM dengan Paket Blackberry AXIS tidak pernah <i>pending/delay</i> Koneksi internet dengan Paket Blackberry AXIS tidak pernah terputus (<i>disconnect</i>) 	1 2	4. S = Setuju 5. SS = Sangat Setuju 1. STS = Sangat Tidak Setuju 2. TS = Tidak Setuju 3. KS = Kurang Setuju	
	2. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Cara mengaktifkan kartu perdana Blackberry AXIS mudah dilakukan Isi ulang pulsa Paket Blackberry AXIS cepat dan mudah 	3 4		
	3. <i>Access</i>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi layanan Paket Blackberry AXIS mudah diakses Fasilitas layanan Paket Blackberry AXIS memberikan respon yang cepat 	5 6		
	4. <i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> Paket Blackberry AXIS memberikan informasi yang lengkap melalui layanan contact centre AXIS Contact centre AXIS selalu memberikan informasi yang tepat seputar layanan paket Blackberry AXIS 	7 8		
	5. <i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> Semua fitur Paket Blackberry AXIS dapat dipercaya kebenarannya Reputasi paket Blackberry AXIS lebih baik dibandingkan paket Blackberry lain 	9 10		
	6. <i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kartu perdana Paket Blackberry AXIS memiliki corak yang unik Paket Blackberry AXIS memiliki tampilan dan fitur-fitur yang menarik 	11 12		
	<p align="center">Promosi Penjualan (X2)</p> <p>Referensi: - Kotler & Keller (2012: 519)</p>	1. Promosi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Bonus kuota yang diperoleh dari setiap pembelian paket Blackberry AXIS sangat menarik AXIS memberikan hadiah-hadiah yang menarik kepada pelanggan paket Blackberry AXIS berdasarkan intensitas pembelian Hadiah yang ditawarkan oleh AXIS melalui berbagai kontes dan undian pengguna paket Blackberry bervariasi dan menarik Imbalan berupa bonus pulsa yang diberikan AXIS kepada konsumen yang loyal sebanding dengan loyalitas yang diberikan pelanggan paket Blackberry Garansi bahwa AXIS akan memperbaiki jika tidak sesuai dengan spesifikasi menimbulkan rasa aman untuk menggunakan paket Blackberry AXIS. Pajangan dan demonstrasi yang ditampilkan AXIS di tempat-tempat pembelian paket Blackberry sangat bermanfaat bagi pelanggan 		1 2 3 4 5 6
		2. Promosi bisnis	<ul style="list-style-type: none"> Promosi paket Blackberry AXIS mengikuti pameran-pameran mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan Keikutsertaan promosi paket Blackberry AXIS dalam pameran-pameran sangat membantu pelanggan mengenal paket-paket baru yang ditawarkan 		7 8

<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Referensi: - Dutka dalam Darsono (2008: 11)</p>	1. Atribut yang berhubungan dengan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas dengan luasnya jaringan paket Blackberry AXIS • Merasa puas dengan layanan-layanan baru paket Blackberry AXIS yang inovatif seperti adanya bonus telepon saat pengaktifan paket Blackberry 	1	4. S = Setuju 5. SS = Sangat Setuju 1. STS = Sangat Tidak Setuju 2. TS = Tidak Setuju 3. KS = Kurang Setuju
	2. Atribut yang berhubungan dengan pembelian	• Merasa puas terhadap harga paket Blackberry AXIS sesuai dengan kualitas jasa yang diterima	3	
		• Merasa puas menggunakan paket Blackberry AXIS karena harganya bersaing dengan produk-produk sejenis	4	
		• Merasa puas dengan tersedianya variasi harga pulsa isi ulang paket Blackberry AXIS	5	
		• Merasa puas terhadap bonus pulsa yang diterima setiap melakukan isi ulang pulsa paket Blackberry AXIS	6	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Peneliti melakukan survei individu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Blackberry AXIS yang menjadi pelanggan AXIS *Shop* Ambassador.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2006: 134) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini, jawaban terhadap item instrumen menggunakan lima kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yaitu: sangat tidak setuju skor 1, tidak setuju skor 2, kurang setuju skor 3, setuju skor 4 dan sangat setuju skor 5.

Tabel 3.2
Skala Likert

Respon	Bobot Nilai (Skor)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah peneliti

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya, Malhotra (2009: 366). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Blackberry AXIS yang menjadi pelanggan paket Blackberry AXIS *Shop* Ambassador. Jumlah populasi ditentukan saat ditemui pelanggan paket Blackberry Blackberry AXIS yang mengunjungi AXIS *Shop* Ambassador selama kurun waktu 3 (tiga) bulan yaitu sebanyak 258 responden.

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, jumlah atau besar sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 258 responden.

Sampling atau pengambilan sampel adalah pemilihan sejumlah subyek penelitian sebagai wakil dari populasi sehingga dihasilkan sampel yang mewakili populasi dimaksud. Penarikan sampel menggunakan teknik *sampling* acak (*random sampling*). Arikunto (2003: 126) mengemukakan bahwa *sampling* acak (*random sampling*) digunakan oleh peneliti apabila populasi dari mana sampel diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri. Dengan demikian sampel yang dikehendaki dapat diambil secara sembarang (acak) saja karena mewakilkan dari suatu populasi tersebut. Di dalam menggunakan teknik *sampling* ini peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada tiap-tiap subjek untuk terambil sebagai anggota sampel.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas instrumen penelitian ini diujikan kepada 30 responden yaitu konsumen Blackberry AXIS yang menjadi pelanggan *AXIS Shop* Ambassador yang tidak termasuk ke dalam

sampel penelitian.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 20.0. Kriteria penerimaan atau penolakan koefisien korelasi butir instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{butir}} > r_{\text{tabel}}$ pada nilai α tertentu, maka butir instrumen dinyatakan *valid* (diterima).
2. Jika $r_{\text{butir}} \leq r_{\text{tabel}}$ pada nilai α tertentu, maka butir instrumen dinyatakan tidak *valid* (ditolak).

Mengingat instrumen ini akan diujicobakan kepada 30 responden, maka r_{tabel} yang dijadikan kriteria penerimaan pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 (nilai r_{tabel}).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Selain *valid* instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Sugiyono (2012: 348) mengemukakan bahwa instrumen yang *reliabel* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Butir instrumen dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* bantuan program komputer SPSS 20.0. Tingkat reliabilitas instrumen mengacu pada interpretasi nilai r_{11} sebagaimana dikemukakan Guilford dalam Jihad & Haris (2010 : 181) sebagai berikut:

$r_{11} \leq 0,20$	reliabilitas sangat rendah
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	reliabilitas rendah
$0,40 < r_{11} \leq 0,70$	reliabilitas sedang
$0,70 < r_{11} \leq 0,90$	reliabilitas tinggi
$0,90 < r_{11} \leq 1,00$	reliabilitas sangat tinggi

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, Gozali (2007: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data pada variabel berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila *p value (sig)* lebih besar dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen, Umar (2008: 80). Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010: 242), jika terjadi multikolinieritas, perlu memberi perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Kriteria yang digunakan menurut Sulistyio (2011: 56) Adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.6.3.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen, kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, berarti tidak terdapat heterokedastisitas.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2012: 260), analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Dengan demikian dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan (Y), bila nilai variabel kualitas jasa (X₁) dan promosi penjualan (X₂) berubah-ubah.

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah kualitas jasa (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk mengetahui apakah promosi

penjualan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, Ghazali (2007:107).

Persamaan regresi linier sederhana kualitas jasa (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

di mana:

- \hat{Y} = Kepuasan pelanggan
- X = Kualitas jasa
- a = Konstanta
- b = koefisien regresi

Persamaan regresi linier sederhana promosi penjualan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (\hat{Y}) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

di mana:

- Y = Kepuasan pelanggan
- X = Promosi penjualan
- a = Konstanta
- b = koefisien regresi

3.6.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas jasa (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan

arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, Ghozali (2007:107).

Analisis regresi berganda tersebut dilakukan dengan model sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Kepuasan pelanggan

X_1 = Kualitas jasa

X_2 = Promosi penjualan

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas jasa

b_2 = koefisien regresi promosi penjualan

3.6.4.2 Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Riduan dan Sunarto (2007: 86), untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} , dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.6.4.3 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Selanjutnya dilakukan uji koefisien regresi parsial untuk

mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Riduan Sunarto (2007: 81) menyatakan, pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X dan Y , maka hasil korelasi diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

di mana:

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05
2. H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.6.4.4 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk

mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dan interpretasinya dinyatakan dalam persentase.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.