

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan PT BNI 46 (Persero) pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Jakarta. Tempat ini di pilih karena masalah dalam penelitian sesuai dengan responden yang akan diteliti, yaitu adanya masalah loyalitas pelanggan Bank BNI 46 Capem UNJ pada mahasiswa Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu dari Maret 2012 sampai dengan Juni 2012. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian, sehingga akan mempermudah

peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu⁵⁹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel⁶⁰.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas Pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

⁵⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Bandung:Alfabeta, 2010), p.3

⁶⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi (Bandung:Alfabeta, 2002), p.7

“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”⁶¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen yang merupakan nasabah bank BNI 46 CAPEM UNJ. Program Studi S1 Manajemen dipilih sebagai populasi terjangkau dengan alasan setelah dilakukan survei awal, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen adalah mahasiswa yang paling banyak mengetahui tentang pemasaran relasional (*relationship marketing*) bank BNI dan merasa loyal sebanyak 45 orang.

Sampel diambil berdasarkan tabel Isaac dan Michael. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5% sejumlah 40 orang Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen yaitu sama-sama mengetahui mengenai program pemasaran relasional (*relationship marketing*) bank BNI 46 dan merasa loyal. Selain itu, dengan teknik tersebut, maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

⁶¹ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan, *Op.cit*, p. 117

Yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu pemasaran relasional/*relationship marketing* (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas Pelanggan adalah wujud kesetiaan dan kepatuhan pelanggan terhadap perusahaan yang dilandasi oleh sikap dan perilaku.

b. Definisi Operasional

Sikap dapat dilihat dari sikap pembelian yang diukur dari kesadaran, transaksi berulang dan perekomendasi. Perilaku ditandai dengan tiga hal, pertama kepuasan pelanggan yang diukur dari keandalan, koresponsifan, keyakinan dan berwujud, kedua kepercayaan pelanggan yang dapat diukur dari pelayanan yang sama kepada semua pelanggan dan simpatik, dan ketiga komitmen pelanggan yang diukur dari terus menggunakan jasa perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Loyalitas Pelanggan menggunakan instrumen non tes, yang berbentuk angket atau kuesioner, dengan model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada Tabel III.1.

No	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final
				(+)	(-)			
1	Perilaku	a. Perilaku Pembelian	1. Kesadaran	1,16	8,27	27	1, 8, 16	1, 8, 16
			2. Transaksi berulang	3,6	12		3, 6, 12	3, 6, 12
			3. Perekomendasi	9,26		9	9,26	9, 26
2	Sikap	a. Kepuasan pelanggan	1. Keandalan (ketepatan waktu pelayanan)	10, 24		10	24	24
			2. Keresponsifan (ketanggapan karyawan)	19,21, 29			19, 21, 29	19, 21, 29
			3. Keyakinan (yakin akan pengetahuan karyawan)	28			28	28
			4. Berwujud (kerapihan seragam karyawan)	2, 23	25	25	2, 23, 25	2, 23, 25
		b. Kepercayaan pelanggan	1. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan	17,30	14,20		14, 17, 20, 30	14, 17, 20, 30
			2. Simpatik (mendengar dan menghargai)	4	3, 13		3, 4, 13	3, 4, 13

			pelanggan)					
		c. Komitmen pelanggan	1. Terus menggunakan jasa perusahaan	5, 22	15		5, 15, 22	5,15, 22
			2. Tidak akan berpindah ke perusahaan lain	18	7, 11		7, 11, 18	7, 11, 18

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 2
Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak yang mengacu pada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel l.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagaimana telah tercantum pada Tabel III.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada mahasiswa Program Studi D3 Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebanyak 30 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum y_i \cdot y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}} \quad 62$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor butir dari Y_i

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Hasil dari perhitungan validitas terlihat bahwa dari 30 pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan didapat 26 pernyataan yang valid dan 4 pernyataan yang drop.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

⁶² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 63$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan didapat reliabilitas variabel loyalitas pelanggan adalah 0,90. Perhitungan ini menunjukkan bahwa r_{ii} diatas termasuk dalam kategori (0,800-1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n} \quad 64$$

2. Pemasaran Relasional/*Relationship Marketing* (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) adalah seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendirikan, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

⁶³ Ibid, p.89

⁶⁴ Husaini U dan Purnomo S, Pengantar Statistika, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2008),p 292

b. Definisi Operasional

Relationship Marketing mencerminkan dimensi ikatan dengan indikator, ikatan finansial dengan sub indikator adanya undian, KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) dan pembayaran biaya pendidikan, dimensi empati terdapat dua indikator, pertama, akses dengan sub indikator kemudahan memanfaatkan jasa dan kedua, pemahaman pelanggan dengan sub indikator mengetahui keinginan pelanggan, dimensi hubungan timbal balik terdapat dua indikator, pertama, memberi dengan sub indikator perusahaan memberi segala fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti buku tabungan, gerai ATM, layanan E-Banking, layanan *Call Centre* BNI dan BNI Layanan Gerak, dan indikator kedua menerima dengan sub indikator kenyamanan dan kemudahan pelanggan untuk melakukan transaksi.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Relationship Marketing*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada Tabel III.3

No	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final
				(+)	(-)			
1	Ikatan	a. Ikatan finansial	1. Adanya undian berhadiah (Rejeki BNI Taplus)	1, 34	11		1, 11, 34	1, 11, 34
			2. Adanya KTM (sebagai ATM)	2	12, 29	12	2, 29	2, 29
			3. Pembayaran biaya pendidikan	3, 5, 19	27		3, 5, 19, 27	3, 5, 19, 27
2	Empati	a. Akses	1. Kemudahan memanfaatkan jasa		4, 16		4, 16	4,16
		b. Pemahaman pelanggan	1. Mengetahui keinginan pelanggan	28	33		28, 33	28, 33
3	Hubungan timbal balik	a. Memberi	1. Menyediakan buku tabungan BNI	6	10		6, 10	6, 10
			2. Menyediakan gerai ATM	8, 17	7		7,8,17	7,8,17
			3. Adanya layanan E-banking BNI	9, 18			9, 18	9, 18
			4. Menyediakan BNI layanan gerak	20, 24			20,24	20,24
			5. Adanya layanan call centre BNI	23	31		23, 31	23, 31
		b. Menerima	1. Kenyamanan dalam pembayaran	15, 21	14, 35		14, 15, 21, 35	14, 15, 21, 35
			2. Kemudahan bertransaksi	13, 26, 30	22, 25, 32		13,22, 25, 26,30, 32	13,22, 25, 26,30, 32

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.4

Tabel III. 4
Skala Penilaian Untuk Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

NO.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RR: Ragu-ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

c. Validasi Instrumen Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Proses pengembangan instrumen pemasaran relasional (*relationship marketing*) dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak yang mengacu pada indikator-indikator variabel pemasaran relasional, seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel 2.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel pemasaran relasional sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1.

Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada mahasiswa Program Studi D3 Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebanyak 30 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 65$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Hasil dari perhitungan validitas terlihat bahwa dari 35 pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan didapat 34 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang drop.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 66$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

⁶⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

⁶⁶ Ibid, p.89

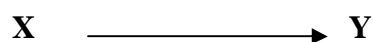
Dari hasil perhitungan didapat reliabilitas variabel loyalitas pelanggan adalah 0,90. Perhitungan ini menunjukkan bahwa rii diatas termasuk dalam kategori (0,800-1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n} \quad ^{67}$$

F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Pemasaran Relasional) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Maka, konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : Pemasaran Relasional

Variabel Terikat (**Y**) : Loyalitas Pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X \quad ^{68}$$

⁶⁷ Husaini U dan Purnomo S, Pengantar Statistika, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2008),p 292

Di mana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Keterangan :

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Menguji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0, 05

- Hipotesis Statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

- Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $L_0 < L_{\text{tabel}}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Tolak H_0 jika $L_0 > L_{\text{tabel}}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas Regresi

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut mempunyai bentuk linier atau non linier.

⁶⁸ Sugiyono, *op. cit.*, h. 204

- Hipotesis Statistik:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_i : Y \neq \alpha + \beta X$$

- Kriteria Pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier jika H_0 diterima

Langkah perhitungan keberartian dan linearitas regresi dapat dilihat pada tabel Anava berikut ini:⁶⁹

Tabel III. 5
TABEL ANAVA

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*)	Fo > Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns)	Fo < Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

⁶⁹ Pudji Muljono, *op.cit.*, h. 36

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak .

- Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_i : \beta \neq 0$$

- Kriteria Pengujian:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan berarti (siginifikan).
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti, maka regresi dinyatakan berarti jika berhasil menolak H_0 .

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 70$$

⁷⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.228

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
 x : skor dalam sebaran X
 y : skor dalam sebaran Y
 n : jumlah responden

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Uji ini untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi

menggunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad ^{71}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi
 r = Koefisien korelasi *Product Moment*
 n = Banyaknya sampel atau data

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_i : \rho \neq 0$$

⁷¹ Sudjana, *op. cit.*, 377

- Kriteria Pengujian:

- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi berarti (signifikan)
- Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak berarti (tidak signifikan)

Dilakukan pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa variasi Y ditentukan oleh variasi X, maka dilakukan perhitungan determinasi.

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁷² Widodo, *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*, (Jakarta : Magna Script, 2004), h. 65