

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan kartu XL Axiata pada warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan di Jakarta berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan di Jakarta. Tempat ini dipilih karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, warga RW 04 banyak yang menggunakan kartu XL dan terdapat masalah mengenai jaringan tersebut, juga karena kesediaan ketua RW 04 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan September 2012 sampai bulan Desember 2012. Waktu ini dipilih

karena dianggap sebagai waktu yang paling efektif untuk melaksanakan penelitian.

### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

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 variabel<sup>38</sup>.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (citra merek) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

### **D. Populasi dan Teknik Sampel**

Populasi menurut Sugiyono:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.7

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>39</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 04 Utan Kayu Selatan, yang memakai kartu GSM XL. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah warga RT 04, Utan Kayu Selatan dengan alasan setelah dilakukan survei awal, warga RT 04, Utan Kayu Selatan yang paling banyak memakai kartu GSM XL sebanyak 50 orang.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>40</sup>. Sampel diambil sebanyak 44 orang berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu citra merek sebagai variabel independen (dengan simbol X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, p.117

<sup>40</sup> *Ibid*, p.118

dependen (dengan simbol Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan Indikator pembelian berulang, memiliki sub indikator seringnya membeli produk dibanding produk lain dan mengkonsumsi atau menggunakan produk secara berulang-ulang, mereferensikan produk memiliki sub indikator merekomendasikan produk dan mendahulukan produk dibanding produk lain, indikator ikatan emosional memiliki indikator bangga terhadap produk, memiliki kedekatan atau kecintaan terhadap produk, mempercayai perusahaan.

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar koresponden berdasarkan pengukuran model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument 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 instrument dapat dilihat pada table III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Pembelian berulang	1. Membeli produk dibanding produk lain	3,6,16	20		3,6,16, 20	3,6, 16	20
	2. Mengonsumsi atau menggunakan produk secara berulang	1,5,17	32		1,5,17, 32	1,5, 17	32
Mereferensikan produk	1. Merekomendasikan produk	2,4,7, 9,	18,31	9	2,4,7, 18,31	2,4,7	18,31
	2. Mendahulukan produk	8,10, 19	22,24		8,10, 19,22, 24	8,10, 19	22,24
Ikatan Emosional	1. Bangga terhadap produk	12,21 30,	23,	21,23	12,30	12,30	
	2. Memiliki kecintaan terhadap produk	13,15, 26,27	28,29	28,29	13,15, 26,27	13,15 ,26, 27	
	3. Mempercayai perusahaan	11,14, 25	33	33	11,14, 25	11,14 ,25	

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima 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 penyusunan instrumen berbentuk skala Likert sebanyak 33 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.1

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 warga RW 04 RT 05 Kelurahan Utan Kayu Selatan di Jakarta sebanyak 30 responden.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}^{41}$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 6 butir yang drop, sehingga pernyataan yang

---

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, hal.109

valid dapat digunakan sebanyak 27 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:<sup>42</sup>

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad 42$$

Keterangan :

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n} \quad 43$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $\sum S_i^2 = 27,78$  ,  $S_t^2 = 263,61$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa “koefisiensi reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), maka

<sup>42</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

<sup>43</sup>Ibid, hal. 350



instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan.

## **2. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **a. Definisi Konseptual**

Citra merek (*brand image*) adalah sebuah proses untuk menanamkan kesan yang baik atas sebuah merek atau barang tertentu, yang dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai program pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Sehingga mampu untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

### **b. Definisi Operasional**

Citra merek dapat diukur dengan 3 indikator. Indikator pertama adalah atribut (sub indikator: harga, warna). Indikator kedua adalah keuntungan (sub indikator: fungsional, simbolis, pengalaman). Indikator ketiga adalah evaluasi sikap konsumen (sub indikator: keinginan dan kepercayaan).

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar koresponden berdasarkan pengukuran model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen citra merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra merek dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Citra Merek**

Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Uji		Drop	Valid	Nomor Item Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Atribut	1. Harga	1,2,9	5,6,8,10	6	1,2,5,8,9,10	1,2,9	5,8,10
	2. Warna	3,4	7,11		3,4,7,11	3,4	7,11
Keuntungan	1. Fungsional	12,13,14,15	17,18	14	12,13,15,17,18	12,13,15	17,18
	2. Simbolis	19,29,30	16,27	19	16,27,29,30	29,30	16,27
	3. Pengalaman	20,22	21,23		20,21,22,23	20,22	21,23
Evaluasi Sikap	1. Keinginan	24	28	28	24	24	

Konsumen	2. Kepercayaan	25	26,31,32	31,32	25,26	25	26
----------	----------------	----	----------	-------	-------	----	----

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, terdapat 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian Citra Merek**

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 Citra Merek**

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

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 citra merek . Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada warga RW 04 RT 05 Kelurahan Utan Kayu Selatan di Jakarta sebanyak 30 responden.

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

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 44$$

Dimana :

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

$y_i$ = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$y_t$ = Deviasi skor dari  $X_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid.

---

<sup>44</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Loc.Cit.*

Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 6 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 26 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 45$$

Dimana :

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 46$$

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 89

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $\sum Si^2 = 31,46$  ,  $St^2 = 278,48$  dan rii sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa “koefisiensi reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan.

#### F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

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



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Citra Merek

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:

---

<sup>46</sup> Husaini U dan Purnomo S, *Loc.Cit.*

## 1. Mencari Persamaan Regresi: $\hat{Y} = a + bX$

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad 47$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien regresi (slop)

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad 48 \quad b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

<sup>47</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

<sup>48</sup> *Ibid*, hal. 315

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika  $L_{tabel} > L_{hitung}$ , maka terima  $H_0$ , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

### **b. Uji Linearitas Regresi**

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$H_0$  :  $Y = \alpha + \beta X$  (regresi linier)

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + \beta X$  (regresi tidak linier)

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.



Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:<sup>49</sup>

**Tabel III.5**  
**DAFTAR ANALISIS VARIANS**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(\bar{s})}$	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)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 332

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

#### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$	= Tingkat keterkaitan hubungan
$n$	= Sampel
$\sum XY$	= Jumlah perkalian x dan y
$\sum x$	= Jumlah skor dalam sebaran X

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

- $T_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi
- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment
- $n$  = Banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) dengan derajat kebebasan  $(dk)=n-2$ .

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hal. 377

**d. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*