

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, terdapat cukup banyak warga RW 06 yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya.

Penelitian dilaksanakan kurang lebih 4 (empat) bulan, terhitung sejak bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian dan peneliti dapat optimal dalam melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”⁵⁰. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yakni kepercayaan merek (*brand trust*) dengan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono menyatakan bahwa

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur⁵¹.

Penggunaan pendekatan korelasional ini bertujuan untuk untuk menemukan ada tidaknya hubungan hubungan antara variabel bebas (kepercayaan merek) yang diberi simbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang diberi simbol Y, dan apabila terdapat hubungan, seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵². Sedangkan

⁵⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2011), p. 2

⁵¹*Ibid.*, p. 3

⁵²*Ibid.*, p. 80

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵³.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Populasi terjangkaunya adalah para ibu rumah tangga RT 007 yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya sebanyak 52 orang. Hal ini berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, para ibu rumah tangga RT 007 yang terbanyak lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael⁵⁴, diambil sampel sebanyak 48 orang dengan *sampling error* 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling technique*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih karena tiap sampel yang berukuran sama memiliki suatu probabilitas atau kesempatan sama untuk terpilih dari populasi.

⁵³*Ibid.*, p. 81

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), p. 128

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu kepercayaan merek (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang secara konsisten tetap menggunakan suatu barang atau jasa yang sama di masa kini hingga di masa yang akan datang, dan menjadikan barang atau jasa tersebut sebagai pilihan utama diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, serta memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan.

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama ialah dimensi kognitif dengan indikator superioritas merek dan *top of mind*. Dimensi kedua ialah dimensi afektif dengan indikator kesukaan terhadap merek dan keberatan untuk beralih pada produk merek lain. Dimensi ketiga ialah dimensi konatif dengan indikator kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing dan komitmen untuk terus menggunakan produk. Dimensi keempat ialah dimensi perilaku atau tindakan dengan indikator pembelian berulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi.

Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen penelitian loyalitas pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi dimensi dan indikator-indikator loyalitas pelanggan, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kognitif	Superioritas merek	1, 6	22, 25		1, 6	22, 25	1, 6	21, 23
	<i>Top of mind</i>	3, 5	23	23	3, 5		3, 5	
Afektif	Kesukaan terhadap merek	2, 7, 8	19, 21, 24	19	2, 7, 8	21, 24	2, 7, 8	20, 22
	Keberatan untuk beralih pada produk merek lain	4	20		4	20	4	19
Konatif	Kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing	9, 10			9, 10		9, 10	
	Komitmen untuk terus menggunakan produk	13, 16, 17	26, 28		13, 16, 17	26, 28	13, 16, 17	24, 26
Perilaku/ Tindakan	Pembelian berulang	12	29		12	29	12	27
	Frekuensi Pembelian	14	27		14	27	14	25
	Rekomendasi	11, 15, 18	30	30	11, 15, 18		11, 15, 18	

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2

Skala Penilaian Loyalitas Pelanggan

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

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 30 butir 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 dari variabel loyalitas pelanggan (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan

kepada 30 warga RT 008 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Kecamatan Matraman, Jakarta Timur.

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 untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi .xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}^{55}$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- x_i = Deviasi skor dari x_i
- x_t = Deviasi skor dari x_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya 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 validasi terdapat 3 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 27 butir pernyataan (perhitungan dapat di lihat di lampiran 11 hal 101).

⁵⁵Djaali dan Puji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Grasindo. 2008), p. 86

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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]^{56}$$

Keterangan:

- r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor butir
- S_t^2 = Varian skor total

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}^{57}$$

Keterangan:

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah Populasi
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y
- $\sum X_i$ = Jumlah data

⁵⁶*Ibid.*, p. 89

⁵⁷Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004), p. 350

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 5,89$ $St^2 = 47,09$ dan rii sebesar 0,908 (perhitungan lampiran 17 hal 107). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan

2. Kepercayaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan atau mengandalkan kemampuan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan fungsi sesuai dengan harapan pelanggan sebagaimana janji yang telah disampaikan oleh produsen kepada pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan merek ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama ialah dimensi karakteristik merek dengan indikator reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Dimensi kedua ialah dimensi karakteristik perusahaan dengan indikator reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan. Dimensi yang ketiga ialah dimensi karakteristik konsumen-merek dengan indikator kesamaan

antara *self-concept* konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek. Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen penelitian kepercayaan merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi dimensi dan indikator-indikator kepercayaan merek, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3

Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Karakteristik merek	Reputasi merek	1	23		1	23	1	20
	Prediktabilitas merek	3, 7	19, 24		3, 7	19, 24	3, 7	17, 21
	Kompetensi merek	5, 6	22, 25		5, 6	22, 25	5, 6	19, 22
Karakteristik perusahaan	Reputasi perusahaan	2, 4, 8	20, 21	8, 20	2, 4	21	2, 4	18
	Motivasi perusahaan yang diinginkan	12, 14	28		12, 14	28	10, 12	24
	Integritas perusahaan	9, 10, 13	26, 27, 29	9, 26, 29	10, 13	27	8, 11	23
Karakteristik konsumen-merek	Kesamaan antara <i>self-concept</i> konsumen dengan kepribadian merek	11, 15			11, 15		9, 13	
	Pengalaman terhadap merek	16, 17, 18	30, 31, 32	30	16, 17, 18	31, 32	14, 15, 16	25, 26

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4

Skala Penilaian Kepercayaan Merek

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

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepercayaan merek seperti yang terlihat pada tabel III.3

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan

kepada 30 warga RT 008 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Kecamatan Matraman, Jakarta Timur.

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 untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i . x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}^{58}$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- x_i = Deviasi skor dari x_i
- x_t = Deviasi skor dari x_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya 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 validasi terdapat 6 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 26 butir pernyataan (perhitungan dapat di lihat di lampiran 10 hal 100).

⁵⁸Djaali dan Puji Muljono, *Op.cit.*, p. 86

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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]^{59}$$

Keterangan:

- r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor butir
- S_t^2 = Varian skor total

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 60$$

Keterangan:

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah Populasi
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$ = Jumlah data

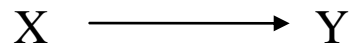
⁵⁹*Ibid.*, p. 89

⁶⁰Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Loc.cit.*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 4,58$ $S_t^2 = 26,23$ dan r_{ii} sebesar 0,858 (perhitungan lampiran 16 hal 106). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

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



Keterangan:

X : Variabel Bebas yaitu Kepercayaan Merek

Y : Variabel Terikat yaitu 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 :

$$\hat{Y} = a + bX^{61}$$

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

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}^{62}$$

Dimana :

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

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

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

Keterangan :

- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- n = Jumlah responden
- \hat{Y} = Variabel terikat
- X = Variabel bebas

⁶¹Sudjana, *Metode Statistika Edisi Enam* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 315

⁶²*Ibid.*

2. Uji Persyaratan Analisis

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

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis Statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur ini adalah ($Y - \hat{Y}$)

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau non linear.

Hipotesis Statistik:

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

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria Pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linear.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linear.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

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

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti.

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti.

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:

Tabel III.5
Tabel ANAVA
Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana⁶³

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

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
 ns) Persamaan regresi linier

⁶³Ibid., p. 332

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 Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 64$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
 x = Skor dalam sebaran X
 y = Skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 65$$

Keterangan :

t hitung = skor signifikansi koefisien korelasi
 r = koefisien korelasi *product moment*
 n = banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_i : \rho > 0$$

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), p. 212

⁶⁵Sugiyono, *Op.cit.*, p. 216

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{66}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁶⁶M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p. 99