

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan pada karyawan Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara, berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar valid) serta dapat dipercaya (*reliable*).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) yang beralamat di Jl. Palmerah Selatan No. 26-28 Slipi, Jakarta Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survey awal, banyak karyawan PT Kompas Media Nusantara yang mengunjungi Starbucks Coffee Shop. Selain itu di tempat penelitian ini juga memiliki masalah mengenai turunnya tingkat kepuasan sehingga cocok untuk dijadikan tempat penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu terhitung dari bulan April 2015 sampai dengan Juni 2015. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu³⁶. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan regresi dan korelasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas *experiential marketing* dengan variabel terikatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

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 antara variabel-variabel³⁷.

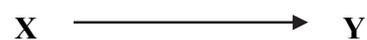
³⁶ Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : alfabeta 2007) h.1

³⁷ Sugiyono, *op.cit.*, h.7

Adapun alasannya menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variable, yaitu variable bebasnya *experiential marketing* yang diberikan *symbol X* sebagai variabel yang mempengaruhi dengan terikat kepuasan pelanggan diberikan *symbol Y* sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (*experiential marketing*) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : *Experiential Marketing*

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

“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”³⁸.

Populasi dalam penelitian ini adalah 45 orang karyawan Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas). Populasi terjangkaunya adalah bagian *marketing communication* yang berjumlah 40 orang. Hal ini didasarkan setelah melakukan survey awal, pegawai bagian *marketing communication* yang banyak melakukan kunjungan dan rapat di luar kantor, memiliki kartu member Starbucks Coffee, serta melakukan kunjungan ke Starbucks Coffee minimal 3 kali dalam waktu 2-3 bulan terakhir. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III.1 di bawah ini :

Tabel III.1
Karyawan *marketing communication* Harian Kompas

BAGIAN	JUMLAH PEGAWAI
1. <i>Event Team</i>	9 Orang
2. <i>Promotion Team</i>	13 Orang
3. <i>Customer Relation Team</i>	15 Orang
4. <i>GM dan Sekretaris</i>	2 orang
5. <i>Marcomm Support</i>	3 orang
6. <i>Marcomm Finance</i>	3 orang

³⁸ Sugiyono, *op. Cit.*, h. 72.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³⁹.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Purposive. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan⁴⁰. Dengan kata lain sampel telah ditunjuk oleh peneliti dengan cara memilih responden dengan kriteria memiliki kartu deposit Starbucks Coffee dan melakukan kunjungan minimal tiga kali dalam rentang waktu 2-3 bulan terakhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu *experiential marketing* (variabel X) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

³⁹ *Ibid.*, h. 118.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 218-219

atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan memiliki lima indikator yaitu wujud (*tangibles*) dengan sub indikator fasilitas dan sarana komunikasi, kedua adalah keandalan (*reliability*) dengan sub indikator kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan serta akurat, indikator yang ketiga daya tanggap (*responsiveness*) dengan sub indikator kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, keempat adalah jaminan (*assurance*) dengan sub indikator pengetahuan dan kemampuan karyawan meyakinkan pelanggan serta indikator yang ke lima adalah empati (*empathy*) dengan sub indikator peduli dan kesabaran. Bentuk instrumen kuesioner kepuasan pelanggan adalah model Skala *Likert*.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Data penelitian merupakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuisisioner. Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan di luar sampel.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas serta analisis butir soal, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Instrumen
Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Wujud (<i>tangibles</i>)	Fasilitas	1,2	-	-	1,2	-
	Sarana komunikasi	3,4	5	5	3,4	-
Keandalan (<i>reliability</i>)	Melakukan layanan yang dijanjikan	6,7	8	8	6,7	-
	Keakuratan	9	10	-	9	10
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesediaan membantu pelanggan	11	12	-	11	12
	Memberikan layanan yang cepat	13,14	-	-	13,14	-
Jaminan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan	15,16	-	-	15,16	-
	Kemampuan karyawan meyakinkan pelanggan	17,18	19	18	17,19	-

Empati (<i>empathy</i>)	Peduli	20,21,22	-	-	20,21,22	-
	Kesabaran	23,24	-	23	24	-

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

TABEL III.3
Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SP: Sangat Puas	5	1
2	P: Puas	4	2
3	RR: Ragu-ragu	3	3
4	TP : Tidak puas	2	4
5	STP: Sangat tidak puas	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir dimensi tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.2. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 karyawan di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen ujicoba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan sebagai berikut :

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

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

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 di *drop*. Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 4 butir pernyataan yang di *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan fina

yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan menjadi 20 butir pernyataan.

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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right] \quad 41$$

Dimana :

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 42$$

Dimana :

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum s_i^2 = 21,1$; $St^2 = 113,78$ dan r_{ii} sebesar $0,85 =$ reliabel. Instrumen uji coba berjumlah 24 pernyataan dan

⁴¹ *Ibid.*, h. 89.

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

terdapat 4 pernyataan yang tidak memenuhi kriteria dan harus di *drop*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 20 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai final untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (*Experiential Marketing*) (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

adalah proses penawaran produk dan pelayanan oleh pemasar untuk konsumen dengan tindakan yang menarik emosi konsumen yang merupakan hasil dari berbagai pengalaman konsumen.

b. Definisi Operasional

Experiential marketing memiliki lima indikator yaitu *sense* (sub indikator: penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau), *feel* (sub indikator: pengalaman perasaan pelanggan, pelayanan staf, dan hubungan staf dengan pelanggan).

Think (sub indikator: kejutan, provokasi, dan intrik), *act* (sub indikator: mencoba semua variasi menu, gaya hidup, mengunjungi bersama relasi), dan *relate* (sub indikator: kelompok sosial, mengajak dan mengunjungi, dan menjadi tren gaya hidup). Bentuk instrumen kuesioner kepuasan pelanggan adalah model Skala *Likert*.

c. Kisi – Kisi Instrumen *Experiential Marketing*

Data penelitian merupakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuisioner. Kisi-kisi instrumen *experiential marketing* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* di luar sampel.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas serta analisis butir soal, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel *experiential marketing*. Kisi-kisi instrumen *experiential marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Kisi-kisi Instrumen
Experiential Marketing

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Sense</i>	1. Penglihatan	1,2,12,13	-	2	1,2,12,13	
	2. Suara	3,5	4	5	3,5	
	3. Sentuhan	6,7	-	-	6,7	
	4. Rasa	8,9	-	-	8,9	

	5. Bau	10,11	-	-	10,11	
<i>Feel</i>	1. Pengalaman perasaan pelanggan	14,15	-	-	14,15	
	2. Pelayanan staf	16,17	-	-	16,17	
	3. Hubungan staf dan pelanggan	18,19	-	18	18,19	
<i>Think</i>	1. Kejutan	20,21	-	-	20,21	
	2. Provokasi	22,23	-	22	23	
	3. Intrik	24,25	-	-	24,25	
<i>Act</i>	1. Mencoba semua variasi produk/menu	26,27	-	-	26,27	
	2. Gaya hidup	28,29	-	-	28,29	
	3. Mengunjungi bersama relasi	30,31	-	-	30,31	
<i>Relate</i>	1. Kelompok sosial	32	-	-	32	
	2. Mengajak dan mengunjungi	33	-	-	33	
	3. Menjadi trend gaya hidup	34,35	-	34	35	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah

disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif sebagai berikut:

TABEL III.5
Skala Penilaian Instrumen *Experiential 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

d. Validasi Instrumen *Experiential Marketing*

Proses pengembangan instrumen *experiential marketing* dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *experiential marketing* terlihat pada tabel III.4.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *experiential marketing* sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen

disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 karyawan di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 43$$

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

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 di *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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right] \quad 44$$

⁴³ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h. 86.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 89.

Dimana :

$$\begin{aligned} r_{ii} &= \text{Reliabilitas instrumen} \\ k &= \text{Banyak butir pernyataan (yang valid)} \\ \sum Si^2 &= \text{Jumlah varians skor butir} \\ st^2 &= \text{Varian skor total} \end{aligned}$$

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

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 45$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Si^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum Xi^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum Xi &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 31,45$, $St^2 = 501$ dan r_{ii} sebesar 0,970. Pada instrumen uji coba jumlah pernyataan sejumlah 34, setelah melakukan uji validitas terdapat 4 pernyataan yang di tidak memenuhi syarat sehingga harus di *drop*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *experiential marketing*.

F. Teknik Analisis Data

⁴⁵ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

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

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{46}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁴⁷

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

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

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 (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

⁴⁶ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2005), h. 312.

⁴⁷ *Ibid.*, h. 315.

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.

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:

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

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

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:⁴⁸

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-

⁴⁸ *Ibid.*, h. 332.

Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{*)RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	$n - 2$	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cokok (TC)	$k - 2$	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{ns)RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	$n - k$	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

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 :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

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 berikut⁴⁹:

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

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam sebaran X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

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

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

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:

⁴⁹ Sugiyono, *op. cit.*, h. 212

⁵⁰ Sudjana, *op. cit.*, h. 377

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

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

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:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{51}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁵¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 231.