

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Informasi yang akan saya ambil dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Populasinya adalah para pengunjung Klinik MSGLOW Aesthetic Centre Surabaya. Cara yang saya gunakan untuk pengambilan data yaitu berdasarkan kuisioner beserta jawabannya yang

menggunakan skala likert lima gradasi. Untuk cara pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat untuk menganalisis menggunakan SPSS. Desain penelitian untuk pengukuran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mencakup penjelasan sebagai berikut :

1. X1 merupakan kualitas layanan yang diposisikan sebagai variabel bebas.
2. X2 merupakan persepsi harga yang diposisikan sebagai variabel bebas.
3. X3 merupakan citra merek yang diposisikan sebagai variabel bebas.
4. Y merupakan kepuasan pelanggan yang diposisikan sebagai variabel terikat.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat atau lokasi yang dijadikan penelitian ini adalah Klinik MSGLOW Aesthetic Centre Surabaya di Jl. Biliton No. 1 Surabaya.

Waktu penelitian berkisar kurang lebih 3 bulan yang dimulai dari Mei hingga selesai.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

##### **3.3.1.1. Sumber Data Primer**

Data Primer menurut Umi Narimawati (2008:98) bahwa data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden.

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner, data dari objek penelitian pengamatan lapangan dan wawancara langsung dengan pihak terkait.

##### **3.3.1.2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono 2008:402). Data penelitian ini diperoleh melalui

sumber-sumber yang sudah ada atau dipublikasi sebelumnya seperti data yang bersumber dari buku, internet dan penelitian terdahulu.

### **3.3.2. Jenis Data**

#### **3.3.2.1. Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah: “Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik yaitu meliputi hasil dari pengisian kuisioner oleh responden.

### **3.3.2.2. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian. Data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik yaitu meliputi wawancara dengan pihak terkait, profil perusahaan, dll.

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penyajian data dalam bentuk jumlah atau angka-angka yang relevan dengan topik penelitian dan dapat di input ke dalam skala pengukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

## **3.4. Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

**Menurut Sugiyono (2016 : 117) 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau member Klinik MSGLOW Surabaya.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel penelitian merupakan elemen-elemen populasi atau sebagian dari objek penelitian yang dirasa dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Penelitian yang penulis kerjakan merupakan termasuk ke dalam golongan penelitian survey. Sehingga, sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini mengikuti

pedoman dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2013) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negariswasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen ), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masingmasing antara 10 s/d 20. Teknik yang yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah simple

random sampling. Pada prinsipnya, dalam simple random sampling, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Sehingga setiap konsumen yang berkunjung ke Klinik MSGLOW Surabaya memiliki hak yang sama untuk menjadi reponden penelitian ini.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

#### **1. Studi Pustaka**

Pengumpulan data ini bermaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara mempelajari buku- buku, hasil laporan lain yang ada refrensinya

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat



pertanyaan tertulis kepada koresponden untuk dijawab (Sugiyono 2016:142). Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2016:92). Pertanyaan – pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

### **3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1. Definisi Variabel**

Definisi Variabel adalah uraian yang menjelaskan tentang pengertian dari variabel penelitian tersebut. Adapun pengertian dari Kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan (X1) adalah fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam maksud memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.
- b. Persepsi Harga (X2) adalah elemen bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau jasa sebagai timbal balik dengan jumlah nilai mata uang yang diberikan oleh konsumen.
- c. Citra Merek (X3) adalah seorang konsumen menggambarkan sebuah merek yang dipikirkan dan apa yang mereka rasakan tentang merek produk dipakainya.
- d. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tingkat kesenangan atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa sebagai nilai kinerja perusahaan.

### **3.6.2. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan

kegiatan atau membernarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengatur variabel tersebut.

## **1. Variabel Bebas (X)**

### **a. Kualitas Layanan (X1)**

Layanan karyawan Klinik MSGLOW surabaya kepada pelanggan.

Indikator kualitas layanan sebagai berikut :

a). Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi : kondisi ruangan menarik, pakaian pegawai rapi, kebersihan dan keamanan tempat.

b). Keandalan (*Reliability*), meliputi : pegawai selalu senyum, kecepatan dalam melayani pelanggan, pelayanan yang memuaskan.

c). Daya Tanggap (*Responsiveness*). meliputi : pengunjung tidak terlalu lama menunggu dalam mengantri, tanggap terhadap keluhan pengunjung, pengunjung disuguhkan minum sebelum dan sesudah treatment.

d). Jaminan (*Assurance*), meliputi : peralatan treatment yang disediakan steril/bersih, keramahan dalam melayani pengunjung, pengelolaan tempat parkir aman.

e). Empati (*Emphaty*), meliputi : pegawai mampu berkomunikasi dengan baik, pegawai klinik MSGlow selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pengunjung, mengatasi komplain dengan cepat.

b. Persepsi Harga (X2)

Harga yang ditawarkan oleh Klinik MSGlow surabaya. Indikator dari harga sebagai berikut :

a). Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, meliputi : harga yang ditawarkan sekaligus kualitas packaging produk.

b). Keterjangkauan harga, meliputi : harga yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen.

- c). Daya saing harga, meliputi : harga produk dan treatment klinik MSGlow bersaing dengan harga pesaing.
- d). Kesesuaian harga dengan manfaat, meliputi : harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produknya.

c. Citra Merek (X3)

Brand image yang diberikan oleh Klinik MSGlow.

Indikator dari citra merek sebagai berikut :

- a). Pengakuan (*Recognition*) , meliputi : merek klinik MSGlow yang sudah dikenal banyak orang.
- b). Reputasi (*Reputation*), meliputi : merk klinik MSGlow memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna.
- c). Afinitas (*Affinity*), meliputi : merk klinik MSGlow meningkatkan percaya diri terhadap penggunanya.
- d). *Domain* , meliputi : merk klinik MSGlow memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.

## 2. Variabel Terikat (Y)

### Kepuasan Pelanggan (Y)

Perasaan kecewa atau senang yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk atau treatment di Klinik MSGlow. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- a). Kesesuaian harapan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b). Minat berkunjung kembali, meliputi : berminat berkunjung kembali karna nilai dan manfaat yg diperoleh.
- c). Kesiediaan Merekomendasikan, meliputi : menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karna nilai atau manfaat yang didapat.

Dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Instrumen penelitian adalah merupakan

alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman, wawancara, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Sugiyono 2019:156).

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert, dimana variabel yang diukur dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan susunan yang ada pada

**Tabel 3.2**

**Pengukuran Skala Skor**

No	Pernyataan	Skor
a.	Sangat Tidak Setuju	1
b.	Tidak Setuju	2
c.	Ragu-Ragu	3
d.	Setuju	4
e.	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019:165)

### **3.7. Proses Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh ringkasan data dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah kemudian disajikan dalam susunan yang rapi dan bisa dimengerti. Tahap – tahap pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1. Editing**

Yaitu merupakan kegiatan pengkoreksian data yang diperoleh melalui perusahaan sehingga dapat diperoleh data yang relevan.

#### **3.7.2. Tabulating**

Yaitu metode penyusunan dengan menghitung data hasil dari pengkodean yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel.



### **3.7.3. Coding**

Yaitu pemberian kode atau tanda pada data yang telah di edit agar mempermudah dalam penulisan penelitian ini.

### **3.7.4. Scoring**

Yaitu memberi nilai atau mengkuantitatifkan jawaban kuisioner ke dalam bentuk angka.

## **3.8. Metode Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2013:206) mendefinisikan analisis data sebagai berikut : “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji

hipotesis yang telah diajukan”. Berikut ini merupakan beberapa metode uji penelitian :

### **3.8.1. Uji Kesahihan Angket**

Untuk mengukur apakah angket ( kuesioner ) tersebut sah, maka dilakukan uji sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item yaitu menguji setiap kualitas item-itemnya dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya.

Menurut Imam Ghozali (2013:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test. Dengan demikian data yang valid merupakan data yang tidak adanya perbedaan antara data yang dilaporkan oleh

peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada suatu obyek penelitian.

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel bebas (variabel kualitas layanan, persepsi harga, citra merek) dan variabel terikat (variabel kepuasan pelanggan). Jika koefisien korelasi antar setiap variabel dengan suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai dibawah 0,05.

## **2. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliable suatu variabel. Suatu kontrak atau variabel yang dikatakan reliable jika memberika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  apabila alpha mendekati satu maka reliablita datanya semakin tepercaya (Ghozali, 2009:28). Pengujian reablitas setiap variabel

dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha Coefisien menggunakan bantuan software SPSS.

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel sama dengan nol.

- a. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritasnya dapat ditoleransi

- c. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu

(naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi

problem Heteroskedastisitas.

- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### **3.9. Cara Pengolahan Data dan Teknik Pengujian Hipotesis**

Setelah data sudah terkumpul dan sudah dilakukan tabulasi, data tersebut akan dilakukan persamaan dan uji statistik sebagai berikut:

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tujuan analisis ini untuk memperkirakan nilai variabel terikat (Y) apabila semua variabel bebas (X) sudah diketahui nilainya dengan menggunakan persamaan

regresi linier berganda yang dibentuk dengan menggunakan metode kuadrat kecil. Adapun mode dari regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali 2005) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

b<sub>0</sub> = Parameter Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Parameter Penduga

e = Error merupakan kesalahan pengganggu yaitu kesalahan yang terjadi pada perkiraan nilai Y yang disebabkan masih adanya faktor lain yang mempengaruhi Y.

Dalam proses pengolahan data ini peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. Dimana data yang sudah terkumpul dari kuesioner dan



sudah di validasi akan dimasukkan kedalam program SPSS dan diproses sehingga bisa tersaji data yang diinginkan secara gamblang dan jelas.

## **2. Uji Statistik t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam menerangkan variabel terikatnya. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan, variabel persepsi harga dan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah.

Pengujian parsial (T) bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing – masing variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y). menurut Imam Ghozali (2013:98) uji T pada dasarnya menunjukkan “seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent” Pengujian ini dilakukan dengan melihat derajat signifikansi masing – masing variabel bebas.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{SE\beta_i}$$

Keterangan:

$\beta_i$  = koefisien regresi

$SE\beta_i$  = Standar error

Dengan taraf signifikansinya  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$

Model uji statistik yang digunakan adalah:

$H_0 : b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh

$H_a : b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh

Adapun daerah penerimaan dan penolakannya adalah:

1.  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2.  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

### 3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikatnya. Dengan uji F akan diketahui apakah kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek

benar – benar mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan (Gunjarati, 2001) adalah :

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

Keterangan :

F : Nilai F hasil perhitungan

$R^2$  : Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas yang bersangkutan.

n : jumlah sampel yang diambil

k : jumlah variabel bebas yang diambil.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0: b_1=b_2=b_3= 0$  : tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel bebas secara bersama-sama.

Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  : ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikan secara bersama-sama.

Kriteria pengujian ini membandingkan F hitung dengan F tabel :

a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Artinya variabel bebas

secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel bebas secara signifikan.

b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Artinya variabel bebas

secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas secara signifikan.

### **Kriteria pengujian menggunakan nilai probabilitas :**

a. Jika probabilitas F hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya variabel bebas bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

b. Jika probabilitas F hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

### **4. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (ImamGhozali, 2013:97).