

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Pada penelitian ini berdasarkan jenisnya menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan jenis pendekatan survei. Dengan jenis pendekatan survei peneliti bisa mengetahui langsung tanggapan dari orang atau kelompok tertentu di masyarakat untuk dicari melalui kuesioner wawancara, atau observasi yang melibatkan sejumlah responden (orang) tertentu. Survei merupakan salah satu jenis pendekatan yang dilakukan dengan mengandalkan penelitian lapangan terhadap responden atau orang tertentu. Survei dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sedangkan data-data diolah menggunakan statistik tertentu. Sehingga survei dapat dilakukan dengan leluasa atau luwes, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.¹

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.²

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kampus IAIN Kudus, yang beralamatkan di Jalan Conge Ngembalrejo Bae PO BOX 51 Kudus 59322 Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian secara umum sudah dilakukan semenjak proses pembuatan skripsi hingga dilakukan

¹ Siti Fadjarajani, dkk., *METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan Multidisipliner*, edisi pertama (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 123.

² Januari Alfredo, Citra Resita, and Resty Gustiawati, "Motivasi Berprestasi Peserta Ekstrakurikuler Futsal Di Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi", *Jurnal Literasi Olahraga*, 1.2 (2021), 84.

penelitian, namun pada intinya proses penelitian satu bulan dalam penyebaran kuesioner dan pengerjaan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan orang atau kasus maupun objek, dimana hasil penelitian akan disamaratakan.³ Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2021 yang berjumlah 753 mahasiswa. Data tersebut diambil dari kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati.⁴ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2021 yang menjadi pengguna dari kartu IM3.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling. Teknik *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Teknik ini menggunakan pendekatan *purposive- sampling*, dimana dalam mengambil sampel didasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2021 yang menjadi pengguna dari kartu IM3

Bersumber pada banyaknya populasi pada penelitian ini yang memiliki jumlah cukup besar sehingga untuk melakukan penghitungan ukuran banyaknya sampel yang mewakili penelitian dari populasi, maka digunakan Rumus Slovin berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

³ I Ketut Swarjana, "POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN, Edisi 1 (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2022), 4.

⁴ Eko Sudarmanto, dkk., "Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif", Cetakan 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 141.

⁵ Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse", *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5.3 (2017), 4.

$$1 + N\alpha^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

α = Prosentase ketidakteelitian (dalam persen)⁶

Ketentuan dalam menentukan standard error dalam rumus Slovin yaitu dengan nilai α sebesar 0,1 (10%) untuk populasi dengan jumlah yang besar dan nilai α sebesar 0,2 (20%) untuk populasi dengan jumlah yang kecil. Maka dari itu, dalam penelitian ini menggunakan standard error sebesar 10% dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berikut perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{753}{1 + (753 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{753}{8,53}$$

$$n = 88,27 \text{ (88)}$$

Hasil dari perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini sejumlah 88 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%.

b. Pernah menggunakan kartu IM3 minimal 1 bulan

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan konsep yang memiliki macam bentuk nilai, sehingga variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi tergantung dengan permasalahan dalam penelitian.⁷ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat

⁶ Anwar Sanusi, "Metodologi Penelitian Bisnis", Cetakan Ke-4 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 101.

⁷ Restu Puspita Rini, "Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2011, 57.

disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*).⁸ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independent (mempengaruhi) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain.⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X1), hambatan beralih (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3).

Penjelasan operasional setiap variabel sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan dua dimensi, yaitu performa atau kinerja dengan empat indikator dan harapan dengan tiga indikator.
2. Hambatan berpindah merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan satu dimensi, yaitu biaya berpindah dengan empat indikator.
3. Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan tiga dimensi, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi dengan tujuh indikator.
4. Retensi pelanggan merupakan penilaian yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan tiga dimensi, yaitu manfaat finansial dengan dua indikator, manfaat sosial dengan dua indikator, dan ikatan struktural dengan dua indikator.

Dari masing-masing variabel akan diukur dengan alat bantu kuesioner berdasarkan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban dengan pemberian skor untuk pilihan:

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1¹⁰

⁸ Lie Liana, "Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen", XIV.2 (2009), 91.

⁹ Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian", 2017, 2.

¹⁰ Amos Neolaka, "Metode Penelitian dan Statistik", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 117.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kualitas suatu produk barang atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. ¹¹	Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan kartu IM3 dinilai sangat bagus. 2. Layanan kartu IM3 dinilai sangat kompeten. 3. Costomer service kartu IM3 melayani sangat baik. 4. Saya merasa nyaman ketika menggunakan kartu IM3. 	<i>Like rt</i>
Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan data yang disediakan kartu IM3 memenuhi kebutuhan 				

¹¹ Riswanto, Fajar, “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HAMBATAN BERPINDAH, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DATA INTERNET XL PRABAYAR DI JAKARTA”, Diss., Universitas Negeri Jakarta, 2017. 46.

				<p>saya.</p> <p>2. Menurut saya, kartu IM3 berhasil menyediakan layanan data yang baik.</p> <p>3. Layanan kartu IM3 lebih baik dari yang diharapkan.</p>	
2.	Hambatan Beralih	Hambatan perpindahan adalah kesulitan beralih ke perusahaan yang dihadapi oleh seorang pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang ada, beban keuangan, sosial, dan psikologi yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke perusahaan lain. ¹²	Biaya beralih	<p>1. Biaya yang lebih besar ketika menggunakan produk lain.</p> <p>2. Ragu terhadap layanan yang diberikan provider lain.</p> <p>3. Berganti produk memerlukan banyak usaha dan pengorbanan.</p> <p>4. Kesulitan dalam mengganti</p>	<i>Like rt</i>

¹² Ramadhani, Dwi Cahya, and Imam Hidayat. "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN HAMBATAN PERPINDAHAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7.4 (2018), 5.

				nomer yang dipakai (untuk berhubungan dengan orang lain).	
3.	Kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan sama dengan kepercayaan konsumen yang sama pentingnya seperti perdagangan online yang diterima secara luas. ¹³	Integritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa kartu IM3 mempunyai reputasi yang bagus. 2. Saya percaya bahwa kartu IM3 dari perusahaan perusahaan terhormat. 3. Saya percaya dengan perusahaan yang membuat kartu IM3. 	<i>Like rt</i>
			Kebaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin perusahaan kartu IM3 melakukan pembaruan untuk pelanggannya. 2. Saya yakin kartu IM3 memberikan 	

¹³ David Gefen, Elena Karahanna, Detmar W. Straub, "Trust and TAM in *online Shopping: An Integrated Model*", JSTOR, Management Information Systems research Center, University of Minessota, MIS Quarterly, Vol. 27. No. 1, 51-90.

				<p>elayanan terbaik demi kepuasan pelanggannya.</p>	
			Kompetensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya kartu IM3 peduli dengan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan. 2. Saya yakin kartu IM3 kompeten dan ahli dalam pelayanan yang diberikan. 	
4.	Retensi Pelanggan	Retensi Pelanggan merupakan tentang bagaimana caranya perusahaan mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut	Manfaat Finansial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kartu IM3. 2. Saya lebih mengutamakan menggunakan kartu IM3. 	<i>Like rt</i>
			Manfaat Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberitahu kepada orang-orang 	

		dan tidak berpindah ke produk atau jasa yang baru. ¹⁴		<p>tentang manfaat produk kartu IM3.</p> <p>2. Menjadi pelanggan kartu IM3 memiliki rasa prestise tersendiri karena perusahaan yang banyak diminati akan pelayanannya.</p>	
			Ikatan Struktural	<p>1. Saya menjadi pelanggan yang loyal pada kartu IM3.</p> <p>2. Saya merasa bangga menjadi pelanggan yang setia terhadap kartu IM3.</p>	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas mempunyai keterkaitan dengan persoalan yang digunakan untuk membatasi atau melakukan penekanan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang

¹⁴ Pipih Sopiyan, “Pengaruh Customer Perceived Valuedan Switching BarriersTerhadap Customer Retention”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. XII No. 3, 2021, 459.

diperoleh akurat dan bisa berguna untuk dilaksanakan.¹⁵ Untuk bisa mengenali akurasi informasi penelitian yang dikumpulkan, perlu pengukuran validitas salah satunya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]^{16}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N : jumlah sampel

x : skor variabel X

y : skor variabel Y

Pedoman pengambilan keputusan dalam korelasi product momet pearson adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid.¹⁷

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan *software SPSS*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten dalam mengukur. Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable*.¹⁸

¹⁵ Lusy ermawati, "Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember", Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2018, 2019–22, 30.

¹⁶ Yulia Yudihartanti, "Analisa Korelasi Mata Kuliah Penelitian Dengan Tugas Akhir Menggunakan Model Product Moment", Jurnal Ilmiah Komputer, 13.2 (2017), 1693.

¹⁷ Budi Darma, "STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS", Jakarta: Guepedia, 2021, 8.

¹⁸ Shinta Kurnia Dewi and Agus Sudaryanto, "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah", Seminar

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara:

- a. Langsung oleh peneliti (mandiri)
- b. Dikirim lewat pos (*mailquestionair*)
- c. Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*)

Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkau responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, e-mail ataupun langsung dari peneliti.¹⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden secara *online* dengan menggunakan media google form. Dalam kuesioner berisi beberapa pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden dengan menggunakan ukuran skala *Likert* dengan bentuk *agree-disagree scale*, yang berisi klasifikasi dan tingkat urutannya. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif.²⁰

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah prasyarat analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian, maka perlu dilakukan

Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 2020, 75.

¹⁹ Pujihastuti, Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian, 2.1 (2010), 44.

²⁰ Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1, 2013, 50.

pengujian kelayakan model yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.²¹ Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.²²

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.²³

c. Uji Heteroskedasitas

²¹ Denis Lapasiang and others, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5.3 (2017), 3072.

²² GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda", *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 335.

²³ MARDIATMOKO.

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya.²⁴ Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut *unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Keputusan pengujian dalam Uji Glejser yaitu:

- 1) Jika hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika hasil uji di bawah signifikan ($r < 0,05$), maka terjadi heteroskedastisitas.²⁵

2. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.²⁶ Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Retensi Pelanggan (variabel dependen)
 α = Konstanta
 $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi masing-masing
 X_1 = kepuasan pelanggan (variabel independen)
 X_2 = hambatan beralih (variabel independen)
 X_3 = kepercayaan pelanggan (variabel independen)
 e = Standar Error²⁷

2. Uji Statistik F

Uji F untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh

²⁴ Lapasiang and others.

²⁵ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 226.

²⁶ Mohamad Fatikhyaid, N Rachma, and M Hufron, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung", Jurnal Riset Manajemen, 2016, 102.

²⁷ Lapasiang and others, 3072.

terhadap variabel terikat atau dependen. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS uji anova.²⁸ Pada uji F untuk dapat mengetahui pengaruh tersebut maka diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Hal ini berarti semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Hal ini berarti semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.²⁹

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁰

4. Uji Statistik t

Uji statistik t memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.³¹ Kriteria dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

²⁸ Ramadhani and Hidayat, 7.

²⁹ Aris Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua", *Jurnal Manajemen*, 2013, 55-56.

³⁰ Ramadhani and Hidayat, 7.

³¹ Yuniar Fitriyani, "PENGARUH DEWAN KOMISARIS, DEWAN DIREKSI DAN KOMITE AUDIT TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN DI BEI TAHUN 2017-2019", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 2, 2021, 9.

- a. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Atau,
- a. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), H_0 diterima dan H_a ditolak.³²



³² Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi”, 229.