

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field Research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.¹

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, dan menjelaskan pengaruh *kualitas produk*, *promosi* dan *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena permasalahan peneliti sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Penelitian ini tentang pengaruh *kualitas produk*, *promosi* dan *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, mulai dari pengumpulan data, maupun penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan analisis menggunakan statistik.²

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

¹ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis(pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm.13

² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm.20

³ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis(pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, hlm.72

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” di sekitar Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁴

Sampel yang *representative* yaitu sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi secara tepat. Karena jumlah data yang akan diteliti terlalu banyak, maka dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵

Bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya, digunakan ukuran sample untuk estimasi nilai rerata, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.62

⁵ Sedarmayanti dan Syarif Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung, 2002, hlm.124

Keterangan:

n: ukuran sampel

Z: tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka $Z = 1,96$

e: persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,962}{4+(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampe yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

C. Identifikasi Penelitian

Variabel penelitian dalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, onjek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶

Secara umum variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Bebas (independen), adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen.⁷
2. Variabel terikat (dependen), adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain.⁸

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebasnya adalah *kualitas produk* (X1), *promosi* (X2) dan *kualitas pelayanan* (X3),
2. Variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y)

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, hlm. 3

⁷ Sugianto, dkk, *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 15

⁸ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm.13

D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah kalimat penjelas tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data yang dimaksud. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Table 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Angket No.
Kualitas Produk	Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. ⁹	a. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk mengandung daging ayam pilihan yang segar 2. Cita Rasa yang enak	1, 2,
		b. Fitur (<i>Features</i>)	1. Memiliki variasi/ keragaman produk lain	3,
		c. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Produk yang ditawarkan memiliki tingkat kondisi yang baik pada saat di beli (tidak terdapat kerusakan) 2. Memiliki fungsi sesuai dengan jenis produk	4, 5,
		d. Konformasi (<i>Conformance</i>)	1. Memiliki spesifikasi dan jenis produk yang lengkap 2. Memiliki standar mutu produk yang diakui 3. Keamanan dalam	6, 7, 8,

⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Cv. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 67

			mengonsumsi makanan	
		e. Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Produk tidak memakai bahan pengawet, dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang, (produk dapat disimpan ditempat yang dingin frezer) 2. Kesegaran produk yang ditawarkan	9, 10,
		f. Kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)	1. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan	11,
		g. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Produk sesuai dengan standart kelayakan produk 2. Kemasan menarik rapi dan kedap udara	12, 13,
		h. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan 2. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	14, 15,

Promosi	Upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. ¹⁰	a. Iklan	1. Memiliki tampilan label atau kemasan yang menarik 2. Pemasangan spanduk	1, 2,
		b. Personal Selling	1. Memberi info tentang produk dan menangani komplain 2. Tenaga penjual (agen) bersikap ramah dan tanggap	3, 4,
		c. Public relation	1. Perusahaan mampu berkomunikasi yang bersifat timbal balik, dalam kegiatan menawarkan produk, agar produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat 2. Membuat sponsor atau spanduk tentang produk	5, 6,
		d. Publisitas	1. Produk mudah diolah saat dikonsumsi 2. Produsen mencari pelanggan baru	7, 8,
		e. Promosi penjualan	1. Perlu adanya inovasi dalam melakukan promosi untuk mempertahankan konsumen dan	9, 10,

¹⁰ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm.374

			mendatangkan konsumen baru	
			2. Pemotongan biaya (diskon)	
		f. Promosi dari mulut ke mulut	1. Merekomendasikan terhadap orang lain 2. Promosi dari pegawai kepada pelanggan 3. Menyediakan sampel produk	11, 12, 13
Kualitas Pelayanan	Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. ¹¹	a. Assurance (jaminan)	1. Karyawan melayani calon pembeli dengan baik 2. Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	1, 2,
		b. Reliability (kehandalan)	1. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat, dan bersikap ramah dan sopan 3. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	3, 4,
		c. Tangible (bukti fisik)	1. Kerapihan pakaian karyawan 2. Karyawan mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan	5, 6,
		d. Empathy	1. Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli 2. Menanggapi keluhan atau komplain	7, 8,
		e. Responsi	1. Melayani	9, 10

¹¹ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Cv. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm.192

		veness (ketanggapan)	palanggan secara bijak, cepat dan terpercaya 2. Tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan	
Loyalitas Pelanggan	Wujud perilaku pelanggan dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Suatu perilaku pembelian positif ditunjukan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok, yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. ¹²	a. Kebiasaan Transaksi	1. Membeli lebih dari satu produk 2. Kebiasaan untuk membeli produk	1, 2
		b. Rekomendasi	1. Pelanggan menginformasikan produk kepada keluarga 2. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan 3. Menceritakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain (teman, keluarga kerabat dll)	3, 4, 5,
		c. Komitmen	1. Mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk Bakso Kemasan “Ada Rasa” dibanding dengan produk pesaing 2. Produk menggunakan bahan yang segar dan tahan lama	6, 7,
		3. Pembeli	1. Pelanggan	8. 9,

¹² Dwi Wastutik, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2018 hlm.60

		an ulang	membeli kembali produk paling sedikit satu bulan sekali	10,
			2. Serta melakukan pembelian ulang secara tertur	
			3. Konsisten dalam mengkonsumsi produk sebagai pilihan utama	

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.¹³

Dalam angket ini berisi pertanyaan mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” Jekulo Kudus. Jenis kuesioner yaitu dengan menggunakan metode angket tertutup di mana, responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan tetapi responden diberi pilihan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti seperti dibawah berikut ini:

Angkat kuesioner:

¹³ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm.143

- a. Responden yang memberi jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 5
 - b. Responden yang memberi jawaban “Setuju” diberi skor 4
 - c. Responden yang memberi jawaban “Ragu-ragu” diberi skor 3
 - d. Responden yang memberi jawaban ”Tidak Setuju” diberi skor 2
 - e. Responden yang memberi jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1
2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitiannya, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya dll. Pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal yang dilkaukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti.

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilkaukan dengan cara mempelajari atau mengumpulkan catatan-catatan atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.¹⁴ Dokumentasi yang digunakan untuk pengumpulan data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Misalnya berupa arsip-arsip, buku-buku catatan yang lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.¹⁵

Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa”.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*, PT Pustaka Baru, Yogyakarta, 2015, hlm.224

¹⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 152

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (ketepatan).¹⁶

Uji validitas ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan dengan skor total. Selanjutnya, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r table. Nilai r table dicari pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n). Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r dalam table pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid. Adapun rumus untuk uji validitas adalah sebagai berikut:¹⁷

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{[N(\sum X^2 - X^2)] [N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}$$

Keterangan:

R = Koefisiensi korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

N = Jumlah individu dan sampel

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisiten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Kriteria instrument dikatakan reliable, apabila nilai yang dapat dalam proses pengujian dengan uji statistic Crobach Alpha > 0.60. dan

¹⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm.103

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm.49

sebaliknya jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien lebih kecil ($<0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.

$$R_{ii} = \frac{K}{(K-1)} \left[\frac{1 - \sum S_2b}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan :

- R_{ii} = Koefisien reliabilitas
- K = Jumlah item variabel
- $\sum S_2b$ = Jumlah semua variabel
- S^2_{total} = Varian total¹⁸

G. Uji Prasyarat

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah data residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat, dimana jika :

- a. Jika data penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹⁹

H. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data hasil penelitian mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bakso kemasan “Ada

¹⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Badan Penerbit STAIN Kudus, Kudus, t.th, hlm.171-172

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, hlm. 147 dan 149

Rasa” digunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisi asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran yang bersifat metric baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya.²⁰

Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal 2. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam model persamaannya adalah sebagai berikut:²¹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelangg

X₁ = kualitas produk

X₂ = promosi

X₃ = kualitas pelayanan

b_{1,2,3} = Koefisien regresi dalam setiap variabel

a = Konstanta

b₁ = Koefisiensi regresi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

b₂ = Koefisiensi regresi antara promosi dengan loyalitas pelanggan

b₃ = Koefisiensi regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah anatar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

²⁰ Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 10

²¹ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, hlm. 275

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 karena menurut Ghazali kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$ maka adjusted akan bernilai negative.²²

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan sebagai berikut:

- a. Quick look: bila nilai F lebih besar daripada F_{α} dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F_{α} table, maka H_0 ditolak dan menerima

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, hlm.

Ha. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:²³

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel independen

4. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang digunakan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara T hitung dan T table dengan ketentuan:

T hitung > T table: Ho ditolak (ada pengaruhnya)

T hitung < T table: Ho diterima (tidak ada pengaruhnya)

Adapun rumus dari uji t adalah sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisiensi korelasi parsial

n = jumlah data atau kasus

²³ Imam Ghazali, *Applasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, hlm. 88-89