

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan atau *field reseach* merupakan tipe penelitian yang menguji hubungan korelasional antara variabel dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural dan tingkat keterlibatan penelitian yang minimal.¹ Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan mendatangi responden untuk pengamatan langsung, wawancara atau dengan pemberian kuesioner. Dalam penelitian ini yang akan diamati yaitu pengaruh komitmen, kualitas pelayanan dan pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif.²

Pendekatan kuantitatif menggunakan data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel atau responden yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.³

¹ Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi*, (Yogyakarta: BPF, 2002), 92.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2016), 7.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 13.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut.⁴ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁵ Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mitra Printing Kudus. Dari keterangan yang peneliti dapat dari salah satu admin, terdapat 102 orang dan lembaga yang terdaftar sebagai reseller dan pelanggan tetap Mitra Printing Kudus.⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria nama sampel tertentu.⁸ Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa Mitra Printing Kudus sebanyak 2 kali. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasinya yaitu seluruh pelanggan Mitra Printing Kudus sebanyak 42 pelanggan.

⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 172.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 148.

⁶ Hasil Wawancara Pelanggan, Nita, wawancara oleh penulis, Sabtu, 24 Januari 2021 Pukul 08.30 WIB

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 122.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis. Penentuan variabel dalam penelitian ada 2 yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas terdapat dua jenis yaitu: Pemasaran Syariah (X_1), Komitmen (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Variabel tergantung/terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat terdapat satu jenis yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Indikator variabel berfungsi sebagai salah satu cara membuat kuesioner atau penyebaran angket suatu penelitian.¹⁰

1. Skala Pengukuran

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.

Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala*

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 58.

¹⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Ed. 1*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 69.

Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai *gradasi* dari sangat positif sampai sangat negatif, *skala likert* yang digunakan adalah nilai 1 sampai dengan 5 dengan batasan-batasan sebagai berikut:¹¹

- 1) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju diberi skor 2
- 3) Netral diberi skor 3
- 4) Setuju diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju diberi skor 5

Berdasarkan variabel diatas yang berhubungan dengan pengetahuan dan promosi terhadap keputusan pembiayaan dibuatlah tabel definisi operasi variabel sebagai berikut:



¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 131-133.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasioanal	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Pemasaran Syariah (X ₁)	Sebuah disiplin bisnis yang strategis mengarahkan penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. ¹²	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketuhanan (<i>rabbaniyyah</i>) b. Etis (<i>akhlaiyyah</i>) c. Elastis (<i>al-waqi'iyah</i>) d. Humanistis (<i>insaniyyah</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran tidak diwarnai dengan perbuatan yang dapat merugikan orang lain b. Perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya c. Perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel sesuai perkembangan zaman d. Perusahaan menerapkan konsep pemasaran dengan tetap menjaga harkat dan martabat manusia 	Likert 1-5	Sari dan Aini (2018)

¹² Elvita Sari dan Yulfita Aini, “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu)”, Cano Ekonomos, Vol .7 No. 1 (2018): 11.

Variabel	Definisi Operasioanal	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Komitmen (X ₂)	Keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. ¹³	<p>a. Perasaan bangga pelanggan</p> <p>b. Perasaan memiliki</p> <p>c. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang</p> <p>d. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia</p>	<p>a. Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa perusahaan</p> <p>b. Pelanggan memiliki keterikatan dengan selalu menggunakan jasa perusahaan</p> <p>c. Pelanggan memiliki perhatian atas jasa perkembangan perusahaan</p> <p>d. Pelanggan sebagai pendukung setia perusahaan dengan sering menggunakan jasa perusahaan</p>	Likert 1-5	Suparmi dan Handhoko (2018)

¹³ Suparmi dan Kuttut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol. 7 No.1 , (2018): 7

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (<i>excellence</i>) dalam <i>service encounter</i> yang dilakukan oleh konsumen. ¹⁴	<p>a. Berwujud (<i>Tangible</i>)</p> <p>b. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>d. Keyakinan (<i>Assurance</i>)</p>	<p>a. Ruang tunggu pelayanan yang nyaman</p> <p>b. Kerapian busana yang dikenakan karyawan</p> <p>c. Memberi layanan tepat waktu</p> <p>d. Ketanggapan menjawab pertanyaan individu</p> <p>e. Memberikan layanan transaksi yang cepat kepada pelanggan</p> <p>f. Membantu jika pelanggan mengalami kesulitan</p> <p>g. Memberi penjelasan tentang semua jenis pelayanan kepada pelanggan</p> <p>h. Kemauan berkomunikasi dengan pelanggan</p>	Likert 1-5	Rofiah dan Wahyuni (2017)

¹⁴ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2 (2017): 216.

Variabel	Definisi Operasioanal	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y)	Sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. ¹⁵	<p>e. Kepeudlian (<i>Empathy</i>)</p> <p>a. Transaksi berulang</p> <p>b. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>c. Kenikmatan merasakan layanan</p> <p>d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing</p>	<p>i. Memberi perhatian yang baik kepada nasabah</p> <p>j. Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah</p> <p>a. Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan secara berulang di masa mendatang</p> <p>b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)</p> <p>c. Pelanggan merasa nyaman dan puas atas pelayanan perusahaan</p> <p>d. Pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain</p>	Likert 1-5	Suparmi dan Handhoko (2018)

¹⁵ Suparmi dan Kuttut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol. 7 No.1 , (2018): 7.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.¹⁶ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah teknik yang dilakukan secara langsung dan pencatatan secara otomatis terhadap fenomena yang di selidiki. Karena penelitian yang dilakukan adalah termasuk jenis penelitian kuantitatif, maka observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur. Dalam hal ini, penulis dapat melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.¹⁷ Penulis juga menggunakan observasi partisipatif yaitu peneliti datang di tempat penelitian tetapi tidak ikut terlihat dalam kegiatan di tempat penelitian.¹⁸

2. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan metode yang bersumber pada benda-benda tertulis berupa buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dsb.¹⁹

3. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan/pernyataan yang diberikan oleh peneliti.²⁰

¹⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 159.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 312.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 66.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2018),135.

²⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 92.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini uji coba angket dilakukan pada 30 orang selain responden penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Uji signifikansi koefisien korelasi pada tahap signifikansi adalah 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak maka bisa dilihat pada tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation* > dari r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilainya positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.²¹ Dalam penelitian ini, dari hasil uji non responden masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan menggunakan program SPSS dengan menggunakan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien < 0,70 maka dikatakan

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 52.

tidak reliabel.²² Dalam penelitian ini, dari hasil uji non responden dinyatakan reliabel dengan hasil diatas koefisien $< 0,70$ sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²³

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2) Uji Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari *residual* tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*Independen*). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel *independen* yang nilai kolerasi antar sesame variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 47.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 160.

dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jadi, jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah –nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu regresi.²⁵

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi atau ada masalah dalam autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena *residual* (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji *Durbin-Watson* (DW test).²⁶

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 105.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 139.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 110.

3. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda membahas hubungan variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Kontanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 dan X_3

X_1 = Pemasaran Syariah

X_2 = Komitmen

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Error

b. Uji-t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.²⁷

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.²⁸

²⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 180.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 30.