

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan atau akan dilaksanakan selama 6 bulan Oktober 2022 - Maret 2023. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu jenis penelitian untuk memudahkan dalam menentukan cara memecahkan masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif . Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivistic,yaitu dengan memandang gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016 : 8)

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai metode survey yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dan pengumpulan data . Misal dengan mengedarkan kuisisioner ,test , wawancara terstruktur (Sugiyono,2016 : 12)

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum,bukan untuk diregenalisasikan sampel dalam penelitian kuantitatif dinamakan responden dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian (Ghozali, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dari konsumen Mabel Jihan Jaya dengan jumlah 400.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow (Nanincova, 2019):

$$n = \frac{Z^2 (1-\alpha/2) P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

$Z^{(2)} (1-\alpha/2)$ = Derajat Kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha/sampling error (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Ditetapkan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dari konsumen pada Mabel Jihan Jaya yaitu berjumlah 96 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Adapun jenis metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana hanya sebagian dari unsur populasi memiliki kesempatan menjadi sampel

dengan *Convenience Sampling*. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen yang melakukan pembelian pada Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun yang menjadi metode pengumpulan data dalam penyusunan proposal penelitian ini diantara lain:

3.4.1 Pengumpulan Data

Adapun yang menjadi metode pengumpulan data dalam penyusunan proposal penelitian ini antara lain:

Data itu sendiri dibagi menjadi 2 (dua) yakni data primer dan data skunder:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer bersumber dari data langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data penelitian yang diperoleh dari sumber asli. Sumber data primer ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan hasil pengisian kuesioner dari konsumen yang melakukan pembelian di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) Data sekunder sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, diantaranya melalui orang lain atau dokumen. Data tersebut diperoleh diperoleh penulis dari buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah,

atau literatur-literatur yang di dapat diperpustakaan.

3.4.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:102) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Wawancara(interview)

Teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi. Wawancara ini ditujukan kepada konsumen pada Mebel jihan Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan, sebagai pendukung metode kuesioner dalam pengumpulan data, apabila metode kuesioner kurang mendalam sehingga dengan metode wawancara akan memperoleh informasi lebih mendalam tentang efektifitas kualitas layanan,nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan barang tertulis. Peneliti mempelajari sebuah data historis atau benda-benda tertulis dari objek penelitian yaitu data jumlah konsumen di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan

Lamongan .

4. Angket (kuisisioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen pada Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dengan harapan data yang diperoleh dapat dianalisis dan di interprestasikan untuk diambil kesimpulan.

3.4.3. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul kemudian diberikan skor pada setiap jawaban responden dan menganalisa hubungan antara variabel yang berhubungan.

Editing adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

Alternatif Jawaban meliputi;

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5

No.	Pilihan Jawaban	Nilai Skor
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Pemberian kuisioner dilakukan pada konsumen di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber aslinya, berikut ini adalah pertanyaan yang akan diajukan responden dapat dilihat sebagaimana terlampir.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti konsep indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel peneliti. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat tiga variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (variable dependent).

3.5.1 Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan huruf X ialah variabel yang

mempengaruhi variabel dependen, baik yang arah pengaruhnya positif maupun yang arah pengaruhnya negatif.

3.5.2 Variabel Dependent atau Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel dependen.

Variabel dependen dilambangkan dengan huruf Y.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Variabel Bebas Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala. Menurut Parasuraman et al 1985,1988 (dalam jurnal Chee-Wee Tanet al, 2010: 4-6)	1. Bukti Fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Jaminan	Likert
2.	Variabel Bebas Nilai Pelanggan (X2)	Seth Newman Gross dalam Rangkuti (2006:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai	1. Nilai Emosional 2. Nilai Kualitas 3. Nilai Berdasarkan Biaya Yang Dibayarkan	Likert
3.	Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk	1. Transaksi Secara Berulang 2. Rekomendasi 3. Menceritakan	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	(Y)	melakukan pemberian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cahyani, 2015: 16)	Hal Positif	

1. Indikator – indikator Nilai Pelanggan

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang digunakan sebagai pengukuran nilai pelanggan diantaranya:

1) Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional bersumber dari kemampuan suatu produk guna menimbulkan perasaan positif pada konsumen. Nilai emosional mencakup kemampuan menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi produk dan kemampuan produk guna menciptakan rasa puas pada konsumen.

Nilai emosional berpengaruh pada kepuasan konsumen dikarenakan berhubungan dengan kemampuan produk untuk membuat konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan. Ketika nilai emosional yang diberikan oleh pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial diperoleh dari kemampuan suatu produk guna meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial meliputi kemampuan suatu produk yang menimbulkan rasa bangga konsumen dan kemampuan menimbulkan kesan baik pada konsumen produk.

Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kemampuan produk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Ketika penilaian konsumen tinggi dari segi sosial maka kepuasan konsumen juga tinggi

3) Nilai terhadap biaya (*Price/value for money*)

Nilai terhadap biaya diperoleh dari produk disebabkan adanya reduksi biaya jangka pendek serta jangka panjang. Nilai terhadap biaya meliputi biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk dengan manfaat yang didapatkan dan membandingkan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Nilai terhadap biaya berpengaruh pada kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga dan manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Harga tinggi dan manfaat yang diperoleh sebanding maka kepuasan pelanggan akan terbentuk.

Nilai pelanggan merujuk pada keuntungan dan manfaat yang dapat diterima oleh pelanggan atau sebagai hasil dari interaksi pelanggan. Nilai pelanggan tidak hanya tentang finansial, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, pengalaman

pelanggan, kepercayaan, kepuasan dan faktor-faktor yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada pada komponen berikut ini:

1. Kualitas produk layanan: Pelanggan mampu mengharapkan produk atau kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Keuntungan Finansial: pelanggan mencari nilai ekonomis dalam hubungan perusahaan, hal ini terdiri dari kompetitif, diskon dan penawaran khusus.
3. Pengalaman Pelanggan: pengalaman merupakan suatu interaksi yang dilakukan dengan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambahan bagi pelanggan. Hal ini meliputi beberapa poin yaitu: Kenyamanan, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam penggunaan dan interaksi yang memuaskan.
4. Kepercayaan dan Reputasi: Kepercayaan pelanggan pada perusahaan akan sangat amat penting. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat diandalkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
5. Penyesuaian dengan kebutuhan: pelanggan mampu menghargai perusahaan yang dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi individu.
6. Pelayanan pelanggan yang baik: Pelayanan harus mampu responsif, ramah dan efektif. Hal ini sangat amat penting agar dapat menciptakan nilai pelanggan serta dapat memberikan nilai kepuasan pada pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam

jangka panjang.

Berdasarkan hal inilah dapat disimpulkan bahwa memahami pelanggan adalah hal yang dapat membangun hubungan yang erat dan kuat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

2.Indikator – indikator kualitas layanan

1. Bukti Langsung (Tangibles) Penampilan berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik dan kerapihan penampilan karyawan penyedia layanan. Selain itu penampilan merupakan bukti fisik layanan dan dengan demikian, memerlukan alat atau penyedia layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan.
2. Keandalan (reliability) Keandalan berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan (responsiveness) Ketanggapan merupakan kesediaan tanggap penyedia layanan untuk membantu dan cepat dalam merespon pelanggan.
4. Jaminan (assurance) Jaminan pada persepsi pelanggan bahwa perilaku penyedia layanan menanamkan kepercayaan mereka melalui tampilan kesopanan dan pengetahuan.
5. Empati (empathy) Empati mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka menerima perhatian individual dari penyedia layanan. itu, dimensi kualitas jasa dari perspektif konsumen

Menurut Russel dan Taylor (dalam Aprianto & Fatah, 2021).

ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Time and timeliness, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
2. Completeness, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
3. Courtesy, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
4. Accessibility and convenience, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
5. Accuracy, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
6. Responsiveness, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Er Meytha Gayatri & Damarsiwi, 2021). Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pelayanan yang berkualitas kepada pembeli (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya,

berdasarkan informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang sudah sepatutnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Jin et al., 2022):

- a. Dua perspektif utama dapat mempengaruhi cara penanganan kualitas pelayanan sebagai berikut : kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasinya

Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Crosby tentang kualitas. Di dalam jasa lingkungan, kesesuaian dengan spesifikasi bisa berarti menerbitkan invoice yang bebas kesalahan, pengiriman secara tepat waktu, secara lengkap sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan, dan memberikan tanggapan awal terhadap keluhan pelanggan dalam waktu 24 jam.

- b. kualitas adalah kepatuhan dengan tujuannya

Joseph M. Ulan mengungkapkan sudut pandangnya, kualitas berarti memenuhi tuntutan pelanggan. Konsumen yang memutuskan apakah kualitasnya telah benar atau belum. Jika ada seorang petani, mobil Land Rover merupakan kendaraan dengan kualitas yang benar. Jika anda seorang eksekutif perusahaan maka mobil Mercedes merupakan kendaraan dengan kualitas yang benar. Dalam lingkungan jasa, kepatuhan dengan tujuan bisa berarti memungkinkan pelanggan untuk memilih saluran komunikasi yang disukai (misalnya telepon, email, atau layanan pos) mempekerjakan staf hubungan

pelanggan yang sangat empati dan tanggap dan mengustomisasi produk untuk pelanggan.

Kualitas layanan digunakan untuk dapat memahami, mengukur, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan organisasi.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana teknik ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara komponen variabel independen terhadap variabel dependen secara positif dan signifikan. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis statistik metode korelasi product moment dan pearson, sehingga data yang diperoleh harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukannya uji statistik.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Pengujian menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan atau pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 (Ghozali, 2017: 52).

Rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah subjek atau responden

x = Jumlah skor butir soal

y = Jumlah skor total

Σ_x = Jumlah skor total

Σ_y = Jumlah skor total soal

Ditunjukkan dengan nilai signifikan yang kurang dari $\alpha = 0,05$ sebuah item memiliki validitas tinggi jika skor pada butir soal memiliki kesejajaran dengan skor total. Skor butirsoal sebagai X dan skor total sebagai nilai Y. instrument dikatakan valid apabila koefisien r hitung $\geq r$ dan dikatakan instrument tidak valid apabila r hitung $<$ table pada taraf signifikan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel, kuisisioner dikatakan reliable jika jawaban pernyataan atau pertanyaan konsisten atau stabil. Reliable (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* $< 0,06$ (Ghozali, 2017: 47).

Rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma^2_b} \right]$$

Keterangan :

- = reliabilitas instrument

k = jumlah kuesioner

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian item

- = varian total

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam Hipotesis ini adalah analisis Regresi Linear berganda. Model Regresi Linear Berganda dalam Hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier sederhana yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana,

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Nilai Pelanggan

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang bias. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic untuk melihat normalitas residual dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, jika data distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya.

b) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2005) mengatakan bahwa, Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIP)*, jika: Nilai *tolerance* < atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

Untuk uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dengan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan *heteroskedastisitas*. Jika tidak terjadi pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:185) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R

No	Bobot	Alternatif
1	0,00 — 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 — 0,399	Rendah
3	0,40 — 0,599	Cukup

No	Bobot	Alternatif
4	0,60 — 0,799	Kuat
5	0,80 — 1.000	Sangat Kuat

Sumber :Ghozali (2016:185)

Menurut Ghozali (2016:185) kelemahan dari koefisien determinasi adalah terhadap jurnal variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen . Oleh karena itu, digunakan model adjusted R2. Model adjusted R2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambah ke dalam model.

3.6.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic t (t test).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

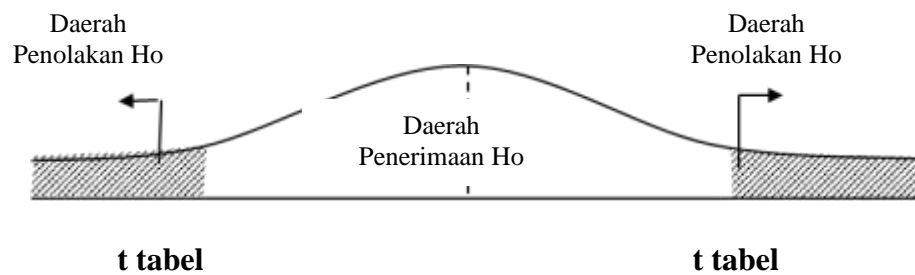
$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana,

1. Tingkat signifikan $t \text{ hitung} < 0,1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 di tolak, H_1 diterima artinya pada penelitian ini H_1 variabel independent (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Y).

2. Tingkat signifikan t hitung $> 0,1$ atau t hitung $< t$ tabel , maka H_0 di tolak, H_1 ditolak artinya pada penelitian ini H_1 variabel independent (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Y).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,1 ditemukan sebagai berikut:



Keterangan: Daerah yang diarsir diartikan H_0 ditolak, sedangkan daerah tidak diarsir daerah tidak ditolak.

b. Uji F

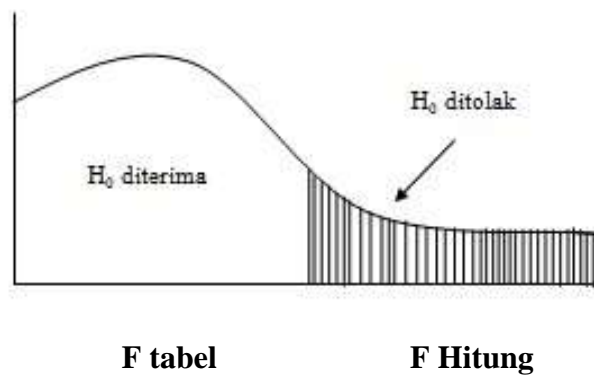
Untuk Menguji apakah Hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic F (F test).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Kriteria yang dipakai dalam uji F:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,1$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,1$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.



3.7 Jadwal Penelitian

Dibawah ini peneliti memaparkan jadwal penelitian yang akan dilaksanakan untuk memudahkan dalam mengefisiensikan waktu dalam melakukan penelitian:

Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Lamongan

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan /Bulan																							
		Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																					
2	Draf Proposal					■	■	■	■																
3	Survey Awal							■	■																
4	Konsultasi Proposal									■	■	■	■												
5	Proposal Jadi												■												
6	Seminar Proposal													■											
7	Proses Penelitian															■	■	■	■	■	■				
8	Konsultasi Penelitian																	■	■	■	■				
9	Pembuatan Laporan																			■	■	■	■	■	■
10	Komperhensif																					■	■	■	■
11	Penulisan Skripsi																						■	■	■
12	Draf Skripsi Jadi																							■	■
13	Ujian Skripsi																								■