

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Produk Uniqlo di Mall Of Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk fashion Uniqlo di Mall Of Indonesia.

B. Desain Penelitian

1. Pengertian Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk mengumpulkan, pengukuran dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Menurut Cooper dan Schindler (2014:124), desain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

2. Klasifikasi Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) desain penelitian dapat dilihat dari perspektif sebagai berikut :

(1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Derajat kristalisasi pertanyaan riset merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Dalam studi ini dapat bersifat eksplorasi atau formal. Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan riset yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan.





(2) Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulan datanya peneliti menggunakan studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan berupa kusioner kepada responden dan mengumpulkan.

(3) Pengontrolan Variabel oleh Periset

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta). Dalam hal ini, peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, artinya penliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Penliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Studi

Ada dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini tergolong dalam studi kausal (sebab-akibat), karena penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Peneliti ingin menjelaskan sebab - akibat untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo.

(5) Dimensi Waktu

Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas *cross-sectional*, yang dimana pengumpulan data dilakukan hanya satu kali yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada pelanggan Uniqlo.

(6) Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan studi statistik yang didesain untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif. Studi ini berusaha memperoleh karakteristik



populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

(7) Lingkungan Riset

Dilihat dari lingkungan risetnya, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data yang digunakan merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Uniqlo.

(8) Persepsi Peserta

Penelitian ini berdasarkan hasil kesimpulan yang bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek peneliti dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Walaupun tidak ada bukti yang jelas akan adanya upaya responden dugaan hipotesis yang berhasil atau bukti-bukti adanya sabotase, yakni mereka kemungkinan berperilaku tidak alami. Oleh karena itu, peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variable independent meliputi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Sedangkan variable dependen meliputi kepuasan pelanggan.

Berikut indikator yang dapat di jelaskan dari variabel nya :

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 3.1 Dimensi dan Pertanyaan Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
	Performance (Kinerja)	1. Produk Uniqlo memiliki warna yang tidak cepat pudar.	Interval
		2. Produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik sehingga nyaman saat digunakan.	Interval



<p>© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Features (Fitur)	1. Terdapat berbagai pilihan model pakaian yang ditawarkan.	Interval
		2. Produk Uniqlo mempunyai berbagai macam model pakaian dengan berbagai macam iklim/cuaca.	Interval
	Durability (Daya Tahan)	1. Produk Uniqlo memiliki kualitas yang terjamin sehingga produk tidak mudah robek.	Interval
		2. Produk Uniqlo memiliki kualitas yang terjamin sehingga produk tidak mudah melar.	Interval
	Conformance (Kesesuaian)	1. Produk Uniqlo sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.	Interval
		2. Produk Uniqlo sesuai dengan apa yang ditawarkan.	Interval
	Serviceability (Kemampuan Melayani)	1. Pakaian yang tidak sesuai dapat ditangani dengan cepat.	Interval
		2. Kecepatan karyawan Uniqlo dalam memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen.	Interval
	Aesthetics (Estetika)	1. Produk Uniqlo menawarkan beragam model pakaian yang unik.	Interval
		2. Produk Uniqlo menawarkan beragam model pakaian dengan warna menarik.	Interval
	Perceived Quality (Kesan Kualitas)	1. Produk pakaian Uniqlo yang ditawarkan memberikan reputasi yang baik.	Interval
		2. Produk pakaian Uniqlo yang ditawarkan berkualitas baik.	Interval

Sumber : Garvin dalam Tjiptono (2016:134)

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel 3.2 Dimensi dan Pertanyaan Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Persepsi Harga	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	1. Produk Uniqlo memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.	Interval
		2. Harga yang ditawarkan Uniqlo sesuai dengan perkiraan konsumen.	Interval
	Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)	1. Harga yang ditawarkan Uniqlo sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.	Interval
		2. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk Uniqlo termasuk terjangkau.	Interval

Sumber : Monroe (1990:54), dan Schiffman dan Kanuk (2008:163)



3. Variabel Citra Merek

Tabel 3.3 Dimensi dan Pertanyaan Citra Merek

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Citra Merek Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.	Brand Identity (Identitas Merek)	1. Uniqlo memiliki logo yang mudah dikenali.	Interval
		2. Merek Uniqlo merupakan merek yang mudah dibedakan dari merek lain.	Interval
	Brand Personality (Personalitas Merek)	1. Saat menggunakan produk Uniqlo maka saya akan semakin percaya diri.	Interval
		2. Produk Uniqlo memiliki tampilan khas dan berbeda daripada merek lain.	Interval
	Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)	1. Karyawan Uniqlo yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen.	Interval
		2. Karyawan Uniqlo mampu bersikap bersahabat kepada konsumen.	Interval
	Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)	1. Produk Uniqlo adalah merek yang dapat diandalkan.	Interval
		2. Produk Uniqlo adalah merek yang memiliki manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.	Interval

Sumber: Kotler dan Keller (2013:97)

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.4 Dimensi dan Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Fitur Produk dan Layanan	1. Saya puas dengan produk yang ditawarkan Uniqlo.	Interval
		2. Saya puas dengan layanan yang di berikan Uniqlo.	Interval
	Emosi Pelanggan	1. Saya senang dengan produk yang ditawarkan Uniqlo karena memuaskan.	Interval
		2. Saya senang dengan layanan yang diberikan Uniqlo karena memuaskan.	Interval
	Persepsi tentang Keadilan	1. Saya puas dengan Uniqlo karena produk yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	Interval
		2. Saya puas dengan Uniqlo karena layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	Interval
	Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja	1. Saya puas dengan Uniqlo karena pengalaman yang di dapat sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari pelanggan lain.	Interval
		2. Saya merekomendasikan produk Uniqlo ke kerabat saya.	Interval

Sumber: Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018:159)



D. Teknik Pengambilan Sampel

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:59), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yakni dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang di tentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:67), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti.

Menggunakan aturan Hair *et al.*, (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 34 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $34 \times 5 = 170$ sampel yang telah melakukan pembelian pada produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Perlu diputuskannya teknik pengumpulan data, dan dimana sumber datanya, agar data - data yang diperlukan dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumbernya melalui komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), 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.

Penulis menarik kesimpulan, bahwa uji validitas adalah mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuisisioner sudah dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Umar (2019:63), uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan r tabel sebesar 0,361 dari sample sebanyak 30 responden. Rumus dari korelasi *product moment* yaitu :

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

Keterangan:

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011 : 47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Ghazali (2011:48), dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha $> 0,60$.

3. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi, dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata - rata

X_i = nilai sampel/data ke-i

n =Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

b. Rata-rata tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang yaitu :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$\bar{X} = \frac{\sum xifi}{\sum fi}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata tertimbang

x_i = nilai data ke- i

f_i = bobot data ke- i

c. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden dalam kuisisioner. Profil responden dalam kuisisioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{jumlah responden yang memilih}}{\text{total responden}} \times 100\%$$

d. Rentang Skala

Data yang telah diperoleh dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi skor suatu variabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori



Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dan juga jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skala untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikain penyajian rentang skala dan kriterianya :

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis sttatistik.

Penelitian ini, menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual berdistribusi tidak normal



b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika $VIF \leq 10$ maka bebas multikolinieritas.

Jika $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dengan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji Glejser. Jika koefisien *parameter sign* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

5 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X = kualitas produk

X₂ = persepsi harga

X₃ = citra merek

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Apabila nilai sig. F < 0,05 maka tolak H₀, yang menunjukkan model regresi tersebut signifikan.
- (2) Apabila nilai sig. F > 0,05 maka tidak tolak H₀, yang menunjukkan model regresi tersebut tidak signifikan.

7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



menerangkan variasi variable dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *Sig.* (*significance*).

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang disusun. Dengan program SPSS akan diperoleh nilai t hitung dan juga *Sig.* Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_{03} : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai sig-t < 0,05, maka tolak H_0 , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.



- (2) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.



8. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

$R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI K5 (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.