

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada konsumen yang sudah pernah atau sedang mengonsumsi produk Kalimilk Susu Yogyakarta.

3.2 Unit Analisis

Sebagai unit yang dianalisis adalah para individu atau responden individu. Pendapat para individu mengenai pengaruh Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation* terhadap *Attitudinal Loyalty* pelanggan Kalimilk Susu Yogyakarta adalah dimana responden berpendapat bahwa mereka selalu mempersepsikan nilai dari produk dengan harga yang wajar, selalu membandingkan harga sebuah produk pada satu pesaing dengan pesaing yang lain, selalu berusaha untuk mencari perusahaan yang memberikan komitmen yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran (2010) populasi adalah sekelompok dari orang maupun sesuatu yang menarik, dimana peneliti ingin melakukan penelitian. Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh subyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan konsumen produk Kalimilk Susu Yogyakarta.

Selanjutnya, Sugiyono (2010) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, karena jumlah anggota populasinya tidak diketahui secara rinci. Dalam penelitian ini dapat diperoleh sampel yang tidak direncanakan, melainkan secara kebetulan yaitu subjek tersedia bagi peneliti pada saat pengumpulan data dilakukan (*convenience sampling*). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kalimilk Susu Yogyakarta

Menurut Sugiyono (2010), untuk menentukan jumlah sampelnya dapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = banyaknya sampel

Z= batas interval

α = taraf tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data yang ditolerir penulis

E = deviasi sampling maksimum (tingkat kesalahan maksimum)

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya tingkat signifikansi dalam pengujian statistik sebesar 5%. Karena besarnya $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Sedangkan , deviasi sampling maksimum (E) sebesar 10%, yang berarti tingkat kesalahan yang ditolerir dalam proses pengambilan data adalah sebesar 10% dari total responden, sehingga apabila melebihi 10% data dinyatakan tidak valid. Dari data diatas, maka besarnya sampel jumlah responden yang akan diteliti adalah sebesar:

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2$$

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, agar memberi kemudahan dalam perhitungannya maka nilai $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah sampel untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

1. *Perceived Relationship Orientation*

Perceived Relationship Orientation menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lanauze dan Aurier, 2012). Indikator *Perceived Relationship Orientation* meliputi (Lanauze dan Aurier, 2012) :

- a) Upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat
- b) Menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen
- c) Mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen

2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah adanya sikap percaya konsumen terhadap produk. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Asri, 2013). Indikator Kepercayaan (*trust*) meliputi :

- a) Kepercayaan terhadap produk
- b) Ketergantungan terhadap produk
- c) Reputasi yang baik
- d) Penerapan prinsip jujur
- e) Kenyamanan dalam lingkup usaha
- f) Dapat di handalkan
- g) Keyakinan tidak dirugikan
- h) Kepercayaan terhadap SDM.

3. Komitmen Afektif

Komitmen Afektif adalah secara operasional digambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan oleh perusahaan, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Usaha perusahaan tersebut dapat dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Indikator komitmen afektif menurut Samuel (2012), adalah :

- a) perusahaan memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen

- b) perusahaan menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju
- c) perusahaan fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- d) perusahaan mampu memenuhi janjinya kepada konsumen.

4. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal Loyalty adalah loyalitas berdasarkan pada kontruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk. Indikator loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) meliputi (Lanauze dan Aurier, 2012).

- (1) pelanggan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa tertentu lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan competitor
- (2) pelanggan memiliki derajat kesenangan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan produk atau jasa kompetitor yang menjadi dasar pemilihan produk atau jasa
- (3) muncul keputusan membeli, pelanggan membeli atau jasa tertentu, walau ada produk kompetitor sebagai alternative

Peneliti menggunakan skala Likert ini menjadi 5 alternatif jawaban dengan memberikan 5 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

| | |
|---------------------|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas (Kesahihan)

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner ini mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut sehingga menunjukkan dengan sebenarnya subyek yang akan diukur, dengan demikian diharapkan kuesioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian terhadap validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor pada setiap pertanyaan dengan skor totalnya menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).. Langkahnya adalah :

- a. Menentukan Hipotesis pengujian, yaitu :
Ho : Butir pertanyaan tidak valid ($\rho = 0$)
H₁ : Butir pertanyaan valid ($\rho \neq 0$)
- b. Dengan menggunakan taraf signifikansi yang berlaku umum, yaitu 5% atau 0,05 maka kesimpulannya adalah :

Tolak Ho jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian diperoleh harga $\leq 0,05$. Dengan menolak Ho, artinya butir pertanyaan yang diuji dapat disimpulkan valid (Ghozali, 2005). Jika nilai signifikansi $P_{\text{value}} > 0.05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan, sedangkan apabila nilai signifikansi $P_{\text{value}} < 0.05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Menurut Sekaran (2003) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitas buruk.

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini akan menggunakan responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Penyajian data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu berupa data tabel. Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah di pahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut. Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- 1) Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- 2) Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- 3) Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- 4) Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- 5) Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

2. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Analisis regresi sederhana dan berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2010).

Persamaan Regresi Sederhana Model I:

$$Y = b_1X_1$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan

X_1 = *Perceived relationship orientation*

b_1 = Koefisien regresi X_1

Persamaan Regresi Berganda Model II:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Komitmen Afektif

X_1 = *Perceived relationship orientation*

X_2 = Kepercayaan

b_1, b_2 = Koefisien regresi X_1, X_2

Persamaan Regresi Berganda Model III:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = *Attitudinal loyalty*

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Komitmen Afektif

b_1, b_2 = Koefisien regresi X_1, X_2

3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Keseluruhan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau independen (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Misal pada Model 2

Ho : Tidak ada pengaruh positif *Perceived relationship orientation* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap komitmen afektif.

Ha : Ada pengaruh positif *Perceived relationship orientation* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap komitmen afektif.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria penghitungannya

Ho diterima jika probabilitas (p) $\geq \alpha = 5\%$

Ho ditolak jika probabilitasnya (p) $< \alpha = 5\%$

4. Menghitung nilai statistik

Melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS

5. Menarik kesimpulan dari prosedur (3) dan prosedur (4)

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujian uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Misal pada Model 2

Ho : Tidak ada pengaruh positif *Perceived relationship orientation* dan kepercayaan secara parsial terhadap komitmen afektif.

Ha : Ada pengaruh positif *Perceived relationship orientation* dan kepercayaan secara parsial terhadap komitmen afektif.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df)

pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian

hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $(p) \geq \alpha = 5\%$

Ho ditolak jika probabilitasnya $(p) < \alpha = 5\%$

4. Menghitung nilai statistik

Melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS.

5. Menarik kesimpulan dari prosedur (3) dan (4)

5. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linieritas.

a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas terhadap model regresi

Ha : ada pengaruh multikolonieritas terhadap model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,1$

Ho ditolak jika $VIF \geq 10$ dan toleransi $\leq 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

b) Uji heterokedastisitas

Uji ini menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian 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. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

H_a : ditolak jika residual pada gambar scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

c) **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 mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat table histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, uji normalitas

juga dapat dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika residual data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Adapun prosedur pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ho : ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot

3. Pembuatan grafik normal plot akan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

d) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011).

Salah satu uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji *langrange multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$ (Ghozali, 2011). Langkah-langkah untuk melakukan pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama LMSCR = f
(LGDPR,R,RF)
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + b_1 LGDPR^2 + b_2 R^2 + b_3 RF^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2
4. Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesisnya yang menyatakan model linear ditolak

Adapaun prosedur pengujian hipotesisnya:

a) Menentukan hipotesisi operasional:

Ho : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

Ha : spesifikasi model tidak terbentuknya fungsi linier

b) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

Ha ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel

c) Melakukan perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

d) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

6. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi *Adjusted-R²*. *Adjusted-R²* menunjukkan presentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted-R²* negatif, maka nilai *adjusted-R²* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted-R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted-R²* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted-R²* akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

7. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikatnya (Y). Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 yang paling besar, menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya.

