

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta yang beralamat di jalan C. Simanjuntak no. 78 Yogyakarta.

3.1.1. Sejarah Berdirinya Larissa

Larissa merupakan salah satu salon kecantikan yang ada di Yogyakarta. Larissa didirikan atas dasar kepedulian seorang pakar kecantikan yaitu R. Ngt. Poedji Lirnowati selaku pendiri dan pemilik Larissa Beauty Salon terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa salon yang aman dan nyaman. Dimulai pada tahun 1970, dimana beliau melihat di Indonesia belum ada salon yang mempunyai konsep *back to nature*. Maka untuk merealisasikan keinginan tersebut, beliau belajar ke Amerika untuk memperdalam ilmu kecantikan yaitu di Keybrown Beauty Clinic, New York. Dan Larissa tepatnya pada tanggal 11 Juni 1984 berdiri dengan tetap pada konsepnya kembali ke alam. Nama Larissa sendiri diambil dari bahasa Latin yang berarti bersinar dan terang yang menggambarkan kejujuran, kemauan untuk berkembang dan memperhatikan sekeliling. Dan setelah satu prestasi yang dicapai Ibu R. Ngt. Poedji Lirnowati dibidang *Hair Treatment* dengan mendapat ijazah dari Loreal dan Wella.

Pada awalnya Larissa Beauty Salon buka di jalan Wates no. 30 dengan kapster 2 orang, lalu pindah ke jalan Cik Di Tiro no. 17, dan akhirnya menetap sampai sekarang di jalan C. Simanjuntak no. 78 Yogyakarta. Pada awal berdiri Ibu R. Ngt. Poedji Lirawatisendiri yang turun tangan dan konsumen yang datang pada saat itu per harinya rata-rata hanya 5 sampai dengan 10 orang, sehingga untuk menarik minat konsumen pada waktu itu disediakan layanan antar jemput. Lambat laun Salon Larissa sudah mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga perkembangannya cukup pesat. Hal itu dapat dilihat dengan didirikannya cabang yaitu di jalan Magelang km 6, no. 26 Yogyakarta dan di jalan Dr. Cipto Mangunkusumo no.31 Solo. Salon Larissa sendiri mempunyai pelanggan sebagai anggota tetap sebanyak 1200 orang dan jumlah karyawan sebanyak 70 orang, termasuk 3 orang dokter.

3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Larissa

3.1.2.1. Visi Perusahaan

Menjadi organisasi kecantikan pilihan Indonesia melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, teknologi, sumber daya manusia serta melakukan inovasi produk dan jasa kecantikan dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3.1.2.2. Misi Perusahaan

Kami menyediakan layanan jasa kecantikan berkualitas dengan prinsip *back to nature* melalui kapabilitas dan komitmen sumber daya manusia kami.

3.1.2.3. Tujuan Perusahaan

Jasa, produk, teknologi unggul, sumber daya manusia professional dan berkomitmen meningkatkan volume penjualan produk dan jasa serta mengalami pertumbuhan pendapatan.

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur yang dipakai oleh Larissa adalah struktur organisasi yang berbentuk fungsional, maka wewenang atas pelaksanaan tugas setiap fungsi-fungsi diberikan sepenuhnya kepada orang yang bertanggungjawab atas fungsi tersebut.

1). Pemilik (Direktur Utama)

- Memimpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- Menetapkan garis besar kebijaksanaan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidang aktivitas.

- Memberi pedoman umum yang dipakai dalam penyusunan anggaran perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

2). Manajer Operasional

- Mengkoordinir kegiatan para karyawan.
- Mengatur agar setiap pelayanan jasa yang diberikan berjalan dengan efektif dan efisien.
- Membuat rencana produksi dan rancangan biaya produksi berdasarkan rencana penjualan.

3). Manajer Pemasaran

- Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- Merencanakan dan menyusun strategi dan kebijakan pemasaran.
- Merencanakan tingkat penjualan dan menyusun rencana anggaran penjualan.

4). Personalia

- Mengawasi proses pencarian, seleksi, penerimaan dan penempatan para karyawan pada bagian-bagian yang membutuhkan.
- Menyusun, merumuskan, mengembangkan kebijaksanaan dan program kerja untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

- Menyimpan data personalia yang berhubungan dengan pengupahan dan penggajian karyawan, serta data-data pribadi para karyawan.
- Mengadakan pemantauan terhadap keselamatan kerja karyawan.

5). Keuangan

- Merencanakan anggaran keseluruhan dengan bekerjasama dengan manajer lain dan menyampaikan kepada direktur utama untuk disetujui.
- Memastikan tercapainya kebijakan perusahaan dibidang keuangan serta menjamin kelancaran dan keamanan seluruh transaksi keuangan yang terjadi.
- Merencanakan dan menyusun strategi dan kebijaksanaan pemasaran.

6). Kasir

- Mencatat segala hal penerimaan dan pengeluaran uang.
- Merencanakan dan mengusahakan terpenuhinya kebutuhan keuangan perusahaan.

7). Supervisor

- Mengawasi kegiatan produksi (pelayanan jasa).
- Bertanggungjawab untuk mengawasi angkat masker dan bagian facial (pemencet jerawat).

8). Angkat Masker

- Mempunyai tugas mengangkat masker guna membersihkan wajah setelah facial

9). Bagian Facial (pemencet jerawat)

- Mempunyai tugas khusus dalam pelayanan jasa facial yaitu khusus pada bagian pemencetan jerawat, dimana untuk bagian ini dibutuhkan keahlian khusus agar mendapatkan hasil yang optimal.

10). Customer Service

- Melayani konsumen yang datang, memberikan informasi mengenai jasa salon yang dibutuhkan oleh konsumen, termasuk di dalamnya mencatat nama dan alamat konsumen yang datang.
- Melayani pembuatan kartu member.

3.1.4. Pelayanan di Larissa

3.1.4.1. Layanan di Ruang Konsultasi

Layanan di ruang konsultasi sangat bermanfaat bagi konsumen yang melakukan perawatan di Larissa karena konsumen dapat berkonsultasi secara langsung kepada dokter mengenai produk yang seharusnya digunakan, jenis perawatan apa yang harus dilakukan dan waktu untuk melakukan perawatan kembali.

3.1.4.2. Layanan di Bagian Pendaftaran

Di bagian pendaftaran petugas akan menanyakan nama, alamat, jenis perawatan yang akan digunakan, khususnya untuk konsumen yang tidak mempunyai *member card*. Sedangkan yang mempunyai tidak akan ditanya kembali identitas pribadinya tetapi cukup menanyakan jenis perawatan serta meminta kartunya.

3.1.4.3. Layanan di Bagian Pendaftaran *Member Card*

Konsumen yang ingin menjadi anggota tetap di Larissa yaitu dengan cara membuat *member card* di bagian pendaftaran *member card*, paling akan menanyakan identitas pribadi konsumen, memungut biaya administrasi sebesar Rp 25.000,- dan *member card* dapat diambil dua minggu kemudian.

3.1.4.4. Layanan di Bagian Perawatan

Layanan dibidang perawatan antara lain facial, creambath, hair mask, hair spa, gunting rambut, keriting rambut, cat rambut, rebonding, manicure, pedicure, make up, dan cuci blow.

3.1.4.5. Layanan Pengiriman Produk

Layanan pengiriman hanya diberikan pada konsumen minimal pembelian sekurang-kurangnya Rp 100.000,-. Sebelum Larissa mengirim produk terlebih dahulu konsumen akan melakukan transfer uang dan waktu yang dibutuhkan untuk produk tersebut sampai ke tangan konsumen sesuai jauh dekatnya pengiriman.

3.1.4.6. Jasa Layanan

Larissa buka setiap hari Senin sampai dengan Sabtu dengan pelayanan setiap harinya mulai pukul 09.00- 21.00.

3.1.5. Kegiatan Di Larissa

3.1.5.1. Produksi

Larissa menghasilkan dua jenis produk, yang pertama berupa jasa salon dan yang kedua merupakan produk-produk pendukung jasa salon. Untuk jasa salon sendiri Larissa menawarkan berbagai layanan salon antara lain: facial, creambath, hair mask, hair spa, gunting rambut, keriting rambut, cat rambut, rebonding, manicure, pedicure, make up, dan cuci blow.

Untuk mendukung jasa pelayanan tersebut digunakan alat mutakhir seperti stemer, fremator, vibrator, high frequency, premazon, dan lain-lain. Untuk bahan-bahan yang digunakan seperti buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, batang, akar, dan daun tumbuhan. Dengan demikian seluruh ramuan tersebut dijamin tidak akan menimbulkan efek samping, namun tetap dengan pelayanan yang modern sesuai perkembangan zaman.

Sedang untuk produknya Larissa menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit normal, kulit kering, flek, kulit berminyak, kulit berjerawat, diantaranya:

1). Cleansing

- Cleansing Tea Tree New
- Cleansing Mentimun New
- Cleansing Apel New
- Cleansing Mawar New

2). Face Tonic

- Face Tonic Two In One
- Face Tonic Flek
- Face Tonic Pемutih
- Face Tonic Mentimun New
- Face Tonic Apel New
- Face Tonic Mawar New
- Face Tonic Tea Tree New
- Face Tonic Jerawat

3). Cream Pagi

- PS
- Pelembab Plus
- PS khusus jerawat
- Pelembab Three In One

- Foundation
- SC Flek New
- Pelembab kulit kering
- Cream DG

4). Cream Malam

- Cream Flek 2 jam
- Cream Flek H
- Cream Flek K
- Cream Flek K+
- Cream Malam – Pagi
- Cream MFK
- Cream Sore
- Cream Malam Pagi New

5). Obat Jerawat

- OJ
- OP
- OP+
- OP khusus

6). Minyak

- Minyak mata bibir
- Minyak bulus

7). Sabun

- 
- Sabun Cair Tea Tree
 - Sabun Padat
 - Sabun Tea Tree New
 - Sabun Apel New
 - Sabun Mentimun New
 - Sabun Cair Mawar New

8). Bedak

- Bedak Putih
- Bedak Coklat

Sedangkan untuk perawatan rambut Larissa juga menawarkan produk antara lain:

- 1). Shampo
- 2). Conditioner
- 3). Hair Tonic

4). Organic Oil

Dimana produk-produk tersebut terdiri dari beberapa kategori yaitu ketombe, rontok, normal, kering, berminyak, dan penghitam rambut. Seperti yang dijelaskan di atas Larissa menggunakan bahan-bahan alami, sehingga batas penggunaannya tidak tahan lama. Hal itu dikarenakan Larissa tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet, untuk mengantisipasinya maka kemasan yang digunakan biasanya berukuran kecil.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yulian Yamit, 2001: 11)

3.2.2. Variabel Independen

3.2.2.1. **Pelayanan** adalah suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap hasil yang konsumen terima dengan harapan terhadap kualitas jasa tersebut sebelumnya, pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi

maupun bagian yang terlibat dalam proses pelayanan konsumen. Definisi pelayanan konsumen berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk suatu ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2001: 94)

Pelayanan disini meliputi segala sesuatu yang diberikan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dalam melayani konsumen baik itu meliuti SDM-nya maupun pihak manajemen dalam menangani konsumen.

3.2.2.2. **Fasilitas** adalah segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan, dalam hal ini fasilitas yang memadai akan menjadikan konsumen sebagai pengguna jasa merasa nyaman, diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan. (Kotler, 1993: 42)

Segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang juga termasuk sarana dan prasarana fisik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman misalnya meliputi ruang tunggu, ruang periksa, peralatan-peralatan salon, tempat parkir, dan lain sebagainya.

3.2.2.3. **Harga** adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk

mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 1994: 65)

Dalam masalah harga, Salon Larissa menetapkan harga sesuai dengan standar salon perawatan kecantikan dan rambut lainnya. Terlebih lagi harga di Salon Larissa dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

3.2.2.4. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Kotler & Amstrong, 2001: 11)

Produk meliputi segala jasa yang ditawarkan dan juga produk-produk yang berupa obat-obatan/ ramuan dari Larissa untuk kecantikan wajah dan perawatan rambut. Bagaimana kemasannya dan komposisi bahan perawatan kecantikan yang berbahan alami sehingga lebih aman digunakan konsumen.

3.3. Data dan Alat Pengumpul Data

3.3.1. Data

Untuk memperoleh data-data yang objektif sesuai dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan informasi yang diperoleh dari :

3.3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden untuk keperluan penelitian.

3.3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah, surat kabar, data perusahaan dan brosur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

3.3.2.1. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung kepada konsumen yang mengikuti perawatan dan menggunakan produk *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

3.3.2.2. Metode Kuesioner

Yaitu dengan melakukan penyebaran angket atau daftar pertanyaan kepada responden sehingga akan diperoleh tanggapan dari konsumen terhadap masalah yang diteliti. Dalam metode ini angket didesain menggunakan skala likert (*Format Type Likert*) yaitu untuk memungkinkan sebagai tingkatan bagi setiap butir pernyataan dari masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan.

3.3.2.3. Studi Pustaka

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literature, data perusahaan dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan (*Larissa Skin Care and Hair Treatment*).

3. 4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah responden (konsumen) *Larissa Skin Care and Hair Treatment* baik sebagai *member* ataupun bukan *member* yang mengikuti perawatan dan menggunakan produk Larissa maupun konsumen potensial yang ada di Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari seluruh anggota populasi yang diharapkan dapat mempresentasikan populasi. Dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus dari Al-Gifari (2000: 36) dimana :

$$E = Z \cdot \frac{1}{2} \alpha \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = Batas interval keyakinan

S = Standar deviasi sampel

E = Besar deviasi/ error dari tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z \frac{1}{2}\alpha = 1,96$. Standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,4 \approx \text{dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dari 96,4 dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Kualitatif

Analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan data tersebut tersebut perlu dilakukan interpretasi dan pendiskripsian dari data tersebut. (Supranto, J, M.A. (hal 401-405)

Sistem pemberian skor :

Sistem pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert yang disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi dan pasti jumlahnya ganjil. Penilaian kepuasan konsumen dan persepsi konsumen meliputi pelayanan, fasilitas, harga, produk dan kepuasan konsumen yang kesemuanya memakai skala yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

Keterangan :

5 = Sangat tidak setuju

4 = Tidak Setuju

3 = Netral

2 = Setuju

1 = Sangat setuju

3.5.2. Analisis Kuantitatif

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel yang akan diuji, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, dengan taraf signifikansi 1% atau 5% (Ancok dalam Sangarimbun dan Effendi, 1995: 139).

Jika angka hasil perhitungan lebih besar dari angka kritik, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan, tetapi sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibanding angka kritik tabel korelasi, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila

kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas besarnya nilai *Cronbach Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya dan apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,5 maka dikategorikan reliabel (Nunnally dalam Sangarimbun dan Effendi, 1995: 141).

3.5.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) dengan satu variabel bergantung (Y). Dalam analisis linier berganda ini membahas variabel independen yaitu pelayanan diberi notasi (x_1), fasilitas diberi notasi (x_2), produk diberi notasi (x_3), dan harga (x_4) terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan notasi (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 10. Adapun persamaan dari regresi berganda itu sendiri dapat ditulis sebagai berikut: (Mustafa, 1995: 127)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Y = kepuasan konsumen

X_1 = pelayanan

X_2 = fasilitas

X_3 = produk

X_4 = harga

β_0 = intercept

β_1, β_2 = koefisien regresi

Berkaitan dengan penelitian ini yang menggunakan empat variabel X, maka formula dari regresi linier berganda dengan empat variabel X untuk sampel dapat ditulis sebagai berikut :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4$$

3.5.2.4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas (variabel independen) meliputi pelayanan, fasilitas, produk dan harga secara bersama (serentak) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

$$R^2 = \frac{b \sum X_1 Y + \sum X_2 Y + \sum X_3 Y + \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Langkah-langkah pengujian ini dapat ditulis sebagai berikut (Mustafa, 1995: 135)

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

1). Menghitung harga statistik dengan rumus:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

$$KRR = \frac{R^2 \sum Y^2}{K}$$

$$KRS = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - l - k}$$

2). Menghitung F tabel untuk kriteria penerimaan atau penolakan berdasarkan taraf signifikansi yaitu 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n-l-k.

3). Kesimpulan:

Ho ditolak jika harga F hitung > F tabel

Ho diterima jika harga F hitung < F tabel

3.5.2.5. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol), agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni. Rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2004: 221)

$$r_{y-1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{[1 - r_{yk-23..(k-1)}^2][1 - r_{1k-23..(k-1)}^2]}$$

Dimana: R_y = Koefisien korelasi

K = Jumlah variabel bebas (X)

Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Nilai koefisien determinasi parsial tertinggi merupakan variabel dominan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependen. Adapun langkah-langkahnya:

- 1). $H_0 : \beta = 0$ dan $H_1 : \beta \neq 0$
- 2). Menghitung harga statistik dengan rumus:

$$t_n = \frac{b_1}{Sb_1}$$

- 3). Menentukan harga t tabel, untuk kriteria penolakan dan penerimaan berdasarkan taraf signifikan yaitu 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1-k$.

4). Kesimpulan:

H_0 ditolak apabila harga t hitung $>$ t tabel

H_0 diterima apabila harga t hitung $<$ t tabel

