

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian dan sumber data bagi peneliti. Pemilihan lokasi atau *site selection* menurut Helaluddin (2019), memutuskan di mana penelitian akan dilakukan, juga dikenal sebagai "pemilihan lokasi", melibatkan penentuan unit percobaan, bagian, kelompok dan lokasi. Penelitian ini akan dilakukan di Rayz UMM Hotel Malang yang berada di Jalan Raya Sengkaling 65151 Malang.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, angka memainkan peran penting dalam setiap tahap, mulai dari menggabungkan sumber, menganalisis, hingga menyajikan temuan (Arikunto, 2013). Penelitian kuantitatif yang teratur, berencana, dan terpola dari pertama sampai terakhir penelitian. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan dirancang untuk mempelajari populasi besar yang representatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel berkorelasi. Pendekatan korelasional mencakup jenis penelitian yang dipakai untuk menjelaskan terdapat atau terdapatnya antara dua serta lebih variabel bebas yang dipertimbangkan untuk dianalisis. Jika suatu hubungan ditemukan, peneliti kemudian menentukan kekuatan hubungan itu dan apakah hubungan itu bermakna serta tidak.

## C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi yaitu generalisasi yang menggunakan contoh-contoh benda atau manusia dengan sifat yang tetap untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi sampel didefinisikan sebagai semua objek atau item yang berada di luar penelitian ini dianggap sebagai bagian dari populasi tambahan penelitian.

Objek : Rayz UMM Hotel Malang

Subjek : Pelanggan yang menginap di Rayz UMM Hotel Malang pada bulan Februari sampai Maret 2023 dan masyarakat sekitar Rayz UMM Hotel Malang.

Kriteria : Pelanggan yang sedang menggunakan jasa hotel Rayz UMM pada bulan Februari sampai dengan Maret 2023.

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yaitu suatu bagian dari ciri-ciri yang mempunyai sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*Non Probability*). Oleh karena itu dalam menentukan sampel, peneliti akan menggunakan rumus *Lemeshow*. Berikut rumus *Lemeshow*:

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,8

$d$  = sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8 (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245,87$$

$$n = 245$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebesar 245,87 yang kemudian dibulatkan menjadi 250 responden.

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi variabel operasional dimaksudkan untuk menetapkan indikator variabel yang akan diuji dan metode pengukurannya. Agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang dapat dikategorikan sebagai independen, dependen, mediasi dan moderasi.

**Tabel 3.1 Variabel Pengukuran**

Definisi Variabel	Indikator	Item
<p><i>Customer Loyalty</i> (Y)  <i>Customer Loyalty</i> sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten</p>	<p>a. <i>Cognitive loyalty</i></p>	<p>a. Saya lebih suka menggunakan jasa hotel Rayz UMM Hotel Malang  b. Hotel Rayz UMM menawarkan jasa hotel yang terbaik  c. Saya lebih suka membeli jasa hotel rayz UMM daripada jasa hotel lain</p>
	<p>b. <i>Affective loyalty</i></p>	<p>a. Saya membeli jasa hotel Rayz UMM karena saya sangat menyukainya  b. Saya senang menggunakan jasa hotel Rayz UMM sebagai gantinya jasa hotel lain  c. Saya lebih suka jasa hotel Rayz UMM dikarenakan lebih nyaman dari jasa hotel lain  d. Saya merasa lebih terikat dengan jasa hotel Rayz UMM daripada jasa hotel lain  e. Saya lebih tertarik dengan jasa hotel Rayz UMM daripada jasa hotel lain</p>
	<p>c. <i>Conative loyalty</i></p>	<p>a. Saya berniat menggunakan jasa hotel Rayz UMM di masa mendatang  b. Saya berniat untuk menggunakan jasa hotel Rayz UMM daripada jasa hotel lain  c. Saya terbiasa menggunakan layanan</p>

		jasa hotel Rayz UMM daripada layanan jasa hotel lainnya
	d. <i>Action loyalty</i>	<p>a. Saya merekomendasikan jasa hotel Rayz UMM kepada orang lain yang bertanya kepada saya</p> <p>b. Saya mengatakan hal-hal positif tentang jasa hotel Rayz UMM ke orang lain</p> <p>c. Saya menganggap jasa hotel Rayz UMM pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli jasa hotel</p>
	<b>Sumber : Teori Oliver (1999)</b>	
<i>Service Quality (X)</i> <i>Service quality</i> adalah ukuran yang didasarkan pada perbandingan antara umpan balik pelanggan dan pekerjaan aktual yang dilakukan oleh pelanggan setelah menyelesaikan layanan	a. <i>Efficacy</i> (kemanjuran)	Jasa hotel Rayz UMM sangat cocok dengan keinginan saya
	b. <i>Appropriateness</i> (kesesuaian)	Layanan yang diberikan oleh jasa hotel Rayz UMM sesuai dengan harapan
	c. <i>Efficiency</i> (efisiensi)	Layanan jasa hotel di Rayz UMM Hotel Malang sangat efisien
	d. <i>Respect &amp; Caring</i> (menghormati dan peduli)	Karyawan Rayz UMM Hotel Malang sangat menghormati tamu hotel
		Karyawan Rayz UMM Hotel Malang sangat peduli terhadap tamu hotel
	e. <i>Safety</i> (keamanan)	Saya merasa aman ketika menginap di hotel Rayz UMM
	f. <i>Continuity</i> (kontinuitas)	Layanan jasa yang diberikan hotel Rayz UMM membuat pelanggan kembali untuk menginap

	g. <i>Effectiveness</i> (efektivitas)	Layanan hotel Rayz UMM Hotel Malang sangat efektif
	h. <i>Timeliness</i> (ketepatan waktu)	Layanan breakfast yang diberikan oleh Rayz UMM Hotel Malang sesuai tepat waktu
	i. <i>Availability</i> (ketersediaan)	Fasilitas Rayz UMM Hotel yang tersedia sesuai ketentuan hotel bintang 4, seperti fasilitas Wi-Fi dengan sinyal yang kuat
	<b>Sumber : Sower (2001)</b>	
<i>Customer Satisfaction</i> (M) <i>Satisfaction</i> adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dan persepsi dari penggunaan produk oleh konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa	a. Tidak terdapat keluhan ataupun keluhan yang teratasi	Saya tidak memiliki masalah dengan jasa hotel di Rayz UMM Hotel Malang
	b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan jasa hotel	Saya merasa puas dengan jasa hotel di Rayz UMM Hotel Malang
	c. Kesesuaian dengan expektasi/harapan pelanggan	Saya senang jasa hotel Rayz UMM Malang sesuai harapan
	d. Harapan pelanggan yang terlampaui.	Keputusan saya menginap di Rayz UMM Hotel Malang adalah keputusan yang tepat
	<b>Sumber : Elitan (1999)</b>	
<i>Location</i> (Z) <i>Location</i> yaitu dimana tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya	a. Akses	a. Lokasi Rayz UMM Hotel Malang mudah dijangkau b. Lokasi Rayz UMM Hotel Malang strategis
	b. Lalu lintas	Lalu lintas menuju lokasi Rayz UMM Hotel Malang lancar tidak ada hambatan
	c. Tempat parkir	a. Tempat parkir Rayz UMM Hotel Malang luas b. Tempat parkir Rayz UMM Hotel Malang terjamin keamanannya
	<b>Sumber : Tjiptono et al., (2012)</b>	

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer. Sodik (2015), data primer yaitu data yang didapatkan langsung pada sumbernya secara perorangan. Sumber pengumpulan data primer menurut tekniknya yaitu dengan menggunakan instrumen kuisioner. Data primer pada penelitian ini dipakai untuk menguji hipotesis sekaligus menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi dan *location* sebagai moderasi.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dengan menganalisis dan memahami informasi yang sudah tersedia untuk menghasilkan data yang paling berguna untuk metode yang digunakan adalah survey dengan menggunakan instrumen kuisioner (Sugiyono, 2019). Kuisioner yaitu instrumen untuk pengumpulan data yang memerlukan penyajian atau penyebaran pertanyaan kepada responden dengan harapan memperoleh tanggapan dari responden tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan teknik *quota sampling*.

Pada penelitian ini digunakan *Skala Likert* yaitu skala penilaian ordinal yang umum dipakai pada pembuatan skala kuesioner. *Skala Likert* dengan berbagai opsi respons dari 1 hingga 5, mencakup:

**Tabel 3.2 Tingkat Penilaian**

No	Skala Likert	Skor
1	STS = sangat tidak setuju	1
2	TS = tidak setuju	2
3	N = netral	3
4	S = setuju	4
5	SS = sangat setuju	5

## G. Teknik Pengukuran Data

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Instrumen kuisisioner menjadi alat ukur yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Kriteria pengujiannya yaitu apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel atau apabila nilai sig.  $< 0,05$ , maka pernyataan dalam suatu kuisisioner dinyatakan valid (Fraenkel, 2012). Nilai  $r$  hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$N$  = jumlah sampel (responden)

$X$  = skor tiap butir pertanyaan

$Y$  = skor butir total

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji ini digunakan

untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas maka digunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) (Adamson, 2013). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{(n)}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrument
- $n$  = jumlah item pernyataan
- $\sum x^2$  = jumlah kuadrat nilai X
- $\sum y^2$  = jumlah kuadrat nilai Y
- $\sum \sigma_{t12}$  = jumlah varian skor tiap item
- $\sigma_{t12}$  = varian total

Dalam menentukan tingkat realibilitas, dapat diterima apabila *Cronbach's Alpha* >0,60 s/d 0,80 maka dapat dianggap reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* >0,80 s/d 1,00 maka dianggap sangat reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengandalkan metode analisis data kuantitatif yang akan diukur dalam skala numerik atau aritmatika. Setelah tahap pengumpulan data dari penelitian ini selesai, kami akan melanjutkan untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan. Langkah pertama adalah mengurutkan informasi menurut

variabel yang berbeda, menyajikan informasi, dan kemudian membuat prediksi atau memberikan penjelasan untuk hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Untuk penelitian ini, kami akan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS21.

### 1. Rentang Skala

Rentang skala berfungsi untuk mengukur dan menilai kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan dalam rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rentang skala *likert* pada penelitian ini yaitu 1 sampai 5, maka diperoleh rentang skala penelitian yaitu :

$$RS = \frac{250(5-1)}{5} = \frac{1000}{5} = 200$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai rentang skala yang digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan sebesar 200.

**Tabel 3.3 Penskalaan**

<b>Skala Penilaian</b>	<b><i>Service Quality</i></b>	<b><i>Customer Loyalty</i></b>	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	<b><i>Location</i></b>
250-450	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas	Sangat Sulit di Jangkau
451-651	Buruk	Rendah	Tidak Puas	Sulit di Jangkau
652-852	Netral	Biasa	Netral	Netral
853-1.053	Baik	Loyal	Puas	Mudah di Jangkau
1.054-1.254	Sangat Baik	Sangat Loyal	Sangat Puas	Sangat Mudah di Jangkau

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menjelaskan apakah data yang sudah dikumpulkan pada setiap variabel baik independen maupun dependen memiliki distribusi yang normal atau memiliki distribusi yang tidak normal. Dalam proses pengujian uji normalitas data, peneliti akan menggunakan model uji *Kolmogrov-Smirnov*. Yang memiliki ketentuan:

Jika  $p\text{-Value} \geq 0,05$ , maka data berdistribusi normal

Jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan daripada dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui bagaimana korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik adalah data yang hasil pengujiannya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk menentukan apakah data tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak, maka dapat dilihat melalui nilai *Varian*

*Inflation Factor* (VIF) dan juga nilai *tolerance*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolinieritas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam proses regresi terdapat ketidajasamaan varian residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang dikatakan baik adalah data yang hasil pengujiannya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menentukan apakah data tersebut terjadi heterokedastisitas atau tidak, maka dapat dilihat melalui pola gambar *scatterplots*. Ketika titik-titik membentuk pola yang tidak jelas dan kemudian menyebar di atas juga di bawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. *Mediation Regression Analysis*

Variabel mediasi atau intervening yaitu variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Untuk menguji analisis variabel mediasi dilaksanakan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron (1986) dan metode *Product of*

*Coefficient* dikembangkan oleh Sobel (Suliyanto, 2011). Adapun langkah-langkah ketika memakai Metode Kausal *Step*:

- a Membuat persamaan regresi *service quality* terhadap *customer loyalty*
- b Membuat persamaan regresi regresi *service quality* terhadap *customer satisfaction*
- c Membuat persamaan regresi regresi *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan memasukkan variabel mediasi ukuran *customer satisfaction*
- d Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Langkah-langkah tersebut pada bentuk persamaan yaitu:

$$\text{Persamaan I : } Y^{\wedge} = \beta^{\wedge} 0 + \beta^{\wedge} 1X \quad (3)$$

$$\text{Persamaan II : } M = \beta^{\wedge} 0 + \beta^{\wedge} 1X \quad (4)$$

$$\text{Persamaan III : } Y^{\wedge} = \beta^{\wedge} 0 + \beta^{\wedge} 1X + \beta^{\wedge} 2M \quad (5)$$

Pada pengujian *customer satisfaction* dipaparkan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria yaitu:

- a Apabila pada persamaan I, *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- b Apabila pada persamaan II, *service quality* berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai *customer satisfaction*
- c Apabila pada persamaan III, variabel yang diduga sebagai *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Kriteria Pengujian (Suliyanto, 2011):

- a Variabel M dipaparkan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect Mediation*) apabila sesudah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan sesudah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi
- b Variabel M dipaparkan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) apabila sesudah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan sesudah memasukkan variabel M kedalam model persamaan regresi.
- c Sedangkan untuk Metode *Product of Coefficient* bisa dilaksanakan dengan cara menghitung nilai  $Z_{hitung}$  jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dipaparkan sebagai variabel yang bisa memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $Z_{hitung}$  bisa didapatkan dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada persamaan 2 (koefisien  $a$ ) dan pada persamaan 3 (koefisien  $b$ ) dengan *standar error*. Rumus yang diperoleh sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$ab (S_{ab}) : \tag{6}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \tag{7}$$

(Suliyanto, 2011)

Keterangan:

$a$  = koefisien regresi X-Z

$b$  = koefisien regresi Z-Y

$Sa$  = standard error X-Z

$Sb$  = standard error Z-Y

#### 4. *Moderation Regression Analysis*

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi yaitu alat yang bisa dipakai untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang menurut data masa lalu untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dimana didalamnya terdapat unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Rumus regresi moderasi yaitu:

Uji Regresi Sederhana (persamaan 1)

$$Y = a + b_1X + b_2M$$

Keterangan:

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Nilai koefisien variabel

$Y$  = *Customer Loyalty*

$X$  = *Service Quality*

$M$  = *Location*

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) (Persamaan 2)

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM$$

Keterangan:

$Y = \text{Customer Loyalty}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk } X_1$

$b_2 = \text{Koefisien variabel moderasi}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi moderasi untuk } X_1$

$X = \text{Service Quality}$

$M = \text{Location}$

Untuk menguji keberadaan Z (Variabel moderasi) apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, *predictor moderator* atau *homologiser moderator*, bisa diamati dengan kriteria yaitu:

- a. *Pure Moderator* (Moderasi Murni), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. *Pure moderator* terjadi apabila  $b_3$  non signifikan dan  $b_4$  signifikan
- b. *Quasi Moderator* (Moderasi Semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila  $b_3$  signifikan dan  $b_4$  signifikan
- c. *Predictor Moderator* (Moderasi Prediktor), variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model

hubungan yang dibentuk. *Predictor moderator* terjadi apabila  $b_3$  signifikan dan  $b_4$  tidak signifikan

- d. *Homologiser Moderator* (Moderasi Potensial), variabel Z potensial menjadi variabel moderasi. *Homologiser moderator* terjadi apabila  $b_3$  tidak signifikan dan  $b_4$  tidak signifikan pula.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Untuk melihat variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang signifikan maka uji t dapat digunakan. Uji t akan dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut merupakan rumus dari perhitungan uji t:

$$t_{hit} = \frac{bi}{se}$$

Keterangan:

$bi$  = nilai estimasi parameter  $bi$

$se(bi)$  = standart eror  $bi$

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

Nilai sig  $\geq 0,05$  maka hipotesis diterima

Nilai sig  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak