

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2017). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta. Metode riset yang akan dipakai adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116).

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target (target population). Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian kita (Sukmadinata, 2012:80). Adapun Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *MyRepublic* sedangkan populasi target adalah pelanggan *MyRepublic* cabang Jakarta, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. *Sampling* dan sampel penelitian

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi.

Menurut Sugiyono (2017 :81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 82). Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan *sampling* adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun *sampling* harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu pada pelanggan *MyRepublic* cabang Jakarta, yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Responden yang dipilih pelanggan yang berlangganan pelanggan *MyRepublic* cabang Jakarta yang lebih dari 1 tahun.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 100$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan *MyRepublic* cabang Jakarta

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan

diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (*MyRepublic* cabang Jakarta), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir
Kualitas Pelayanan (Variabel X ₁)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	1,2
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,4
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	5,6
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	7,8
	Empati (<i>Empathy</i>)	9,10
Persepsi harga (Variabel X ₂)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Kepuasan pelanggan (Variabel Z)	1. Kesesuaian harapan	1,2
	2. Minat berkunjung kembali	3,4
	3. Kesediaan merekomendasikan	5,6
Loyalitas pelanggan (Variabel Y)	1. <i>Repetition</i>	1,2
	2. <i>Refferal</i>	3,4
	3. <i>Refers other</i>	5,6

Variabel	Indikator	No Butir
	4. <i>Retention</i>	7,8

Sumber : Tjiptono (2014), Kotler dan Amstrong (2014) Tjiptono (2014) dan Huriyati (2012)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Sedangkan Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini terdapat tiga tipe variabel yang akan digunakan yaitu :

1. Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

a. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

b. Persepsi harga (X_2)

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2. Variabel Endogen

Menurut Sekaran (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian, atau yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel endogen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain

untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku

3. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Menurut Sekaran (2017) Variabel *Intervening* adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* menggunakan SmartPLS.

Software SmartPLS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model bukan untuk merancang teori. Menurut (Santoso, 2016) SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian simultan, hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel. (Byrne dan Barbara, 2015) juga mengungkapkan bahwa SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan

regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarin.

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer Model dapat menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel letennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator yang bersifat refleksif dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator atau arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator manifest (Ghozali, 2014). Pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas kovergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5- 0,6 masih dapat diterima. (Ghozali, 2014).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Chin dalam Jogiyanto dan Willy, 2015).

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Chonbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Jogiyanto, 2013). Nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

2. Evaluasi *Goodnes of Fit*

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji kelayakan suatu model dapat diukur menggunakan nilai *Normed Fit Index*(NFI). Menurut Wijanto dan Heri (2015) nilai NFI mulai dari 0- 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dhipotesiskan dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1.

3. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar perancangan model struktural hubungan antar variabel. *Inner model* diuji dengan menggunakan *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan *R square* (R^2).

a. *Koefisien Jalur atau Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikasi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair, 2017).

b. *R Square* (R^2)

R Square dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R Square* 0,75 berarti kuat, nilai *R Square* 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. (Hair, 2017).

c. *Pengujian Hipotesis*

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan

melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-Tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh langsung persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

$H_0: \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh langsung persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{40} dan H_{4a} :

$H_0: \beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan H_{50} dan H_{5a} :

$H_0: \beta_5 = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_5 \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Menentukan H_{60} dan H_{6a} :

$H_0: \beta_6 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_6 \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Menentukan H_{70} dan H_{7a} :

$H_0: \beta_7 = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_7 \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.