

## **BAB III**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan strategi penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2017: 2). Peneliti memilih strategi asosiatif karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh fitur layanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Peneliti menetapkan pengunjung Yohsinoya Plaza Festival sebagai populasi di dalam penelitian ini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 61).

Jumlah pengunjung Yohsinoya Plaza Festival tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan tidak terhingga, dengan demikian peneliti menetapkan populasi sasaran yang akan diteliti. Sugiyono (2017: 61), populasi sasaran adalah populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Ada pun populasi sasaran dari penelitian ini adalah pengunjung Yohsinoya Plaza Festival yang menggunakan *Go-Pay*.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, sehingga diperlukan rumus penentuan jumlah sampel yang tidak memerlukan jumlah populasi dalam penentuannya. Karena itu peneliti menggunakan rumus *lemeshow* dalam Nurmin dan Jefri (2018), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi standar (penelitian) = 0,5

d : *Alpha* (0,10) atau *sampling error* (sampel) = 10%

Berdasarkan perhitungan diatas dapat menggunakan rumus *lemeshow*, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01} = 96,04$$

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015: 127) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah tiga puluh (30) sampel sampai dengan lima ratus (500) sampel. Adapun Suryani dan Hendryadi (2015: 89) menyatakan bahwa “Jumlah sampel minimal untuk penelitian survei adalah sebanyak 100”. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 137) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian didapatkan melalui observasi lapangan yang dilakukan di Yohsinoya Plaza Festival.

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metoda survei. Sugiyono (2017: 6) mengemukakan bahwa “Metoda survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dll”. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yaitu pengunjung Yohsinoya Plaza Festival pengguna *Go-Pay*. Data penelitian ini akan dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menentukan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain indikator penelitian, sub bab ini juga untuk menentukan skala pengukuran variabel penelitian, sehingga hasil pengujian dengan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017: 39). Variabel independen di dalam penelitian ini adalah Fitur Layanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ).

Sugiyono (2017: 39) menyatakan “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Berikut (Tabel 3.1) akan dijabarkan masing-masing indikator variabel penelitian, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner penelitian.

#### **Tabel 3.1. Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen	
Fitur Layanan (X <sub>1</sub> )	a. Kemudahan akses informasi tentang produk	- Informasi <i>Go-Pay</i> di berbagai media.	1	
		- Informasi <i>Go-Pay</i> detail.	2	
	b. Keberagaman layanan transaksi	- Transaksi <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	3	
		- Transaksi pembayaran kode <i>QR</i>	4	
	c. Keberagaman fitur	- Transaksi terjamin keamanannya.	5	
		- <i>Pay later</i> membantu ketika belum memiliki uang tunai.	6	
	d. Inovasi produk	- Tidak ada dengan <i>Go-Bills</i> .	7	
		- Meningkatkan fitur-fitur layanan.	8	
	Promosi (X <sub>2</sub> )	a. Iklan	- Kerja sama dengan pihak ketiga.	9
			- Menarik untuk dilihat/ditonton	1
b. Promosi penjualan		- Iklan tidak mengganggu	2	
		- Potongan harga atas produk tertentu	3	
c. <i>Personal selling</i>		- Produk gratis	4	
		- Membuka booth di tempat umum	5	
d. Publisitas		- Menjadi sponsor	6	
		- Memenuhi kebutuhan konsumen	7	
Kepuasan Pelanggan (Z)	a. Kesesuaian harapan	- Sesuai dengan harapan	1	
		- Selalu menggunakan	2	
	b. Minat menggunakan kembali	- Menjadi pelanggan setia	3	
		- Menginformasikan kepada orang lain	4	
	c. Ketersediaan merekomendasikan	- Selalu menggunakan dalam aktivitas	5	
		- Setia dalam menggunakan produk	6	
Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Melakukan pembelian secara teratur.	- Selalu menggunakan dalam aktivitas	1	
		- Setia dalam menggunakan produk	2	
	b. Membeli diluar lini atau jasa.	- Setia dalam menggunakan produk	3	
		- Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.	4	
	c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.	- Menolak ditawarkan produk lain.	5	
		- Menolak ditawarkan produk lain.	6	
	d. Menolak ditawarkan produk lain.	- Menolak ditawarkan produk lain.	7	
		- Menolak ditawarkan produk lain.	8	

Sumber : Poon dalam Setiawan & Dahlia (2015); Mursid dalam Armahadyani (2017); Hawkins & Lonney dalam Aspiani (2018); Griffin dalam Anggraeni (2016).

Setelah indikator variabel penelitian (Tabel 3.1) dijadikan pernyataan kuesioner, maka peneliti menetapkan pengukuran pernyataan kuesioner tersebut dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian

(Sugiyono, 2017: 93). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.2.** Bobot Nilai Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Hasil dari penyebaran kuesioner, kemudian akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Dibawah ini akan dijelaskan tujuan uji validitas dan reliabilitas :

### 1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2016: 145). Kuesioner atau instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai validitas ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,30 ( $r_{kritis}$ ) atau lebih, dan dapat dilanjutkan ketahap pengolahan data berikutnya.

Rumus yang digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil pengujian uji validitas yaitu *product moment*. Ratlan Pardede & Manurung (2014:31) memaparkan rumus uji validitas *product moment* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  : Koefisien kolerasi, validitas butir pernyataan yang dicari
- $n$  : Jumlah sampel penelitian
- $X$  : Skor pernyataan yang diperoleh subyek dari seluruh item
- $Y$  : Total skor yang diperoleh dari seluruh item

### 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2016: 148) mengemukakan bahwa “Angket dapat dikatakan reliabel jika dapat dipercaya, konsisten, dan bila digunakan untuk mengukur subyek yang sama memberikan hasil yang tidak jauh berbeda”. Instrumen

penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai reabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ( $r_i > 0,60$ ). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*, yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots \dots \dots (3.3)$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- $r_i$  : Reliabilitas instrumen
- $r_b$  : Koefisien korelasi sederhana
- $n$  : Sampel
- $X$  : Total skor butir item ganjil
- $Y$  : Total skor butir item genap

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Metoda pengolahan data

Data penelitian yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner akan disajikan dalam bentuk tabulasi guna mempermudah dalam pengolahan data. Di dalam penelitian ini, *software* komputer yang digunakan adalah *Microsoft Office 2010 (Ms. Word dan Ms. Excel)*, dan *SPSS (Statistical Program for Social Sciences) version 24.0*. peneliti menggunakan bantuan *software* komputer untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat dan tepat.

#### 3.5.2. Metoda penyajian data

Data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Penyajian tabel dan gambar bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis hasil-hasil temuan penelitian.

### 3.5.3. Metoda analisis statistik data

Metoda analisis statistik data yang akan digunakan di dalam penelitian disesuaikan terlebih dahulu dengan tujuan penelitian. Metoda analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

#### 3.5.3.1. Analisis jalur

Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel fitur layanan ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013: 249).

Secara sistematis, analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau menerapkan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.

#### 1. Persamaan struktural

Dalam penelitian ini, terdiri atas 2 (dua) persamaan struktural, dimana  $X_1$ , dan  $X_2$  adalah variabel independen, dan  $Y$  adalah variabel dependen serta  $Z$  adalah variabel perantara. Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini, yaitu :

- Persamaan struktural 1

$$Y_1 = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \varepsilon_1$$

- Persamaan struktural 2

$$Z = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YZ} Z + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

Z : Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> : Fitur Layanan

X<sub>2</sub> : Promosi

$\varepsilon_{1,2}$  : *Error* / variabel lain yang tidak dianalisis

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen dan variabel dependen (Ratlan dan Reinhard, 2014: 19). Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel independen atau variabel dependen. Anak panah ini juga menghubungkan *error* atau variabel lain yang tidak diteliti dengan variabel dependen. Menurut Jonathan Sarwono (2012), dalam diagram jalur, terdapat tiga jenis hubungan/pengaruh, yaitu :

- (1). Pengaruh secara langsung

Ini merupakan representasi hubungan kausalitas variabel independen dengan variabel *intervening*, variabel independen dengan variabel dependen, dan variabel *intervening* dengan variabel dependen.

- (2). Pengaruh secara tidak langsung

Ini merupakan perkalian dari hasil representasi hubungan kausalitas variabel independen dengan variabel *intervening*, dan variabel *intervening* dengan variabel dependen.

- (3). Pengaruh total

Ini merupakan penjumlahan dari hasil representasi hubungan kausalitas antar variabel independen dan variabel dependen, dengan hasil pengaruh secara tidak langsung variabel independen.

### 3.5.3.2. Sobel test

*Sobel test* digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediasi kepuasan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011: 248) mengatakan bahwa : “Suatu variabel tersebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen”. Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung itu signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut (Ghozali, 2011: 249) :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

- Sab = Besarnya *standart error* pengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Y<sub>1</sub>)
- b = Jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel dependen (Y<sub>2</sub>)
- Sa = *Standart error* koefisien a
- Sb = *Standart error* koefisien b

Setelah mendapatkan hasil *Sab* maka dapat dihitung nilai t statistika pengaruh mediasi dengan rumus (Ghozali, 2011: 249) :

$$t = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots(3.6)$$

Jika nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t table dengan tingkat signifikan 5% dengan batas nilai 1,96 maka adanya pengaruh mediasi sedangkan jika nilai t hitung lebih besar, sedangkan jika nila t hitung lebih kecil dari *t table* maka tidak adanya pengaruh mediasi. Asumsi *sobel test* memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil maka *sobel test* kurang konservatif (Ghozali, 2011: 249).

### 3.5.3.3. Uji hipotesis

#### 1. Uji signifikansi parsial

Uji signifikansi parsial digunakan untuk membuktikan bahwa koefisien regresi secara parsial signifikan atau tidak. Pengujian terhadap hasil regresi menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Langkah uji signifikansi parsial penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1). Uji signifikansi parsial fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 : \beta_1 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan
  - Jika  $Sig t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

(2). Uji signifikansi parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 : \beta_2 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan
  - Jika  $Sig t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

(3). Uji signifikansi parsial fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan
  - Jika  $Sig t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

(4). Uji signifikansi parsial promosi terhadap loyalitas pelanggan :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 : \beta_2 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan
  - Jika  $Sig t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

(5). Uji signifikansi parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 : \beta_3 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan
  - Jika  $Sig t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

## 2. Uji signifikansi simultan

Uji signifikansi simultan digunakan untuk membuktikan koefisien regresi secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak. Langkah uji signifikansi simultan fitur layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$ 
  - $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$  Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.
  - $H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$  Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan Keputusan :
  - Jika  $Sig F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Sig F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan dan interpretasi

## 3. Uji signifikansi secara tidak langsung

Uji signifikansi secara tidak langsung digunakan untuk membuktikan koefisien regresi secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak apabila melalui variabel *intervening*.

(1). Uji signifikansi secara tidak langsung fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0: \beta_{yzx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1: \beta_{yzx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung fitur layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan keputusan :
  - Jika pengaruh total  $X_1 <$  pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ , maka  $H_0$  diterima.
  - Jika pengaruh total  $X_1 >$  pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Kesimpulan dan interpretasi

(2). Uji signifikansi secara tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

- Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0: \beta_{yzx1x2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

$H_1: \beta_{yzx1x2} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna *Go-Pay*.

- Pengambilan keputusan :
  - Jika pengaruh total  $X_2 <$  pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ , maka  $H_0$  diterima.
  - Jika pengaruh total  $X_2 >$  pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Kesimpulan dan interpretasi