

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Obyek penelitian ini tentang pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen. Dimana *Word Of Mouth* sebagai variabel X dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Y.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Prudential *Public Limited Company* merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential Plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih. Di Asia Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di Hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini, Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu: Cina, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995.

Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT. Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional

Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk unit link yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

Data terakhir per tanggal 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 Kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam, dan Semarang dan 353 kantor keagenan (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali). Prudential Indonesia memiliki lebih dari 340.000 jaringan tenaga pemasaran berlisensi yang melayani lebih dari 1,8 juta nasabah. Beragam penghargaan telah diterima Prudential dari Indonesia selama masa beroperasi. Salah satunya adalah Prudential Indonesia memperoleh penghargaan pada tahun 2007 sebagai *Life time Achievement Award for Best Life Insurance Company* dari majalah Investor. Penghargaan ini diberikan karena Prudential Indonesia dari tahun 2003 hingga 2007 memperoleh penghargaan sebagai *Best Life Insurance Company* dari majalah Investor. Dan mulai dari tahun 2002-2013 Prudential mendapat penghargaan dari majalah investor sebagai Asuransi Jiwa Terbaik di Indonesia.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

2. Misi Perusahaan

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Misi, PT Prudential Life Assurance memiliki Empat Pilar, yaitu fondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Berikut ini adalah Empat Pilar:

1. Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.

Untuk memberikan yang terbaik dan memperbaiki kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pula.

2. Organisasi yang memberikan kesempatan belajar.

Memberikan kesempatan kepada setiap orang di perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, keahlian dan pengembangan pribadi melalui berbagi *training*.

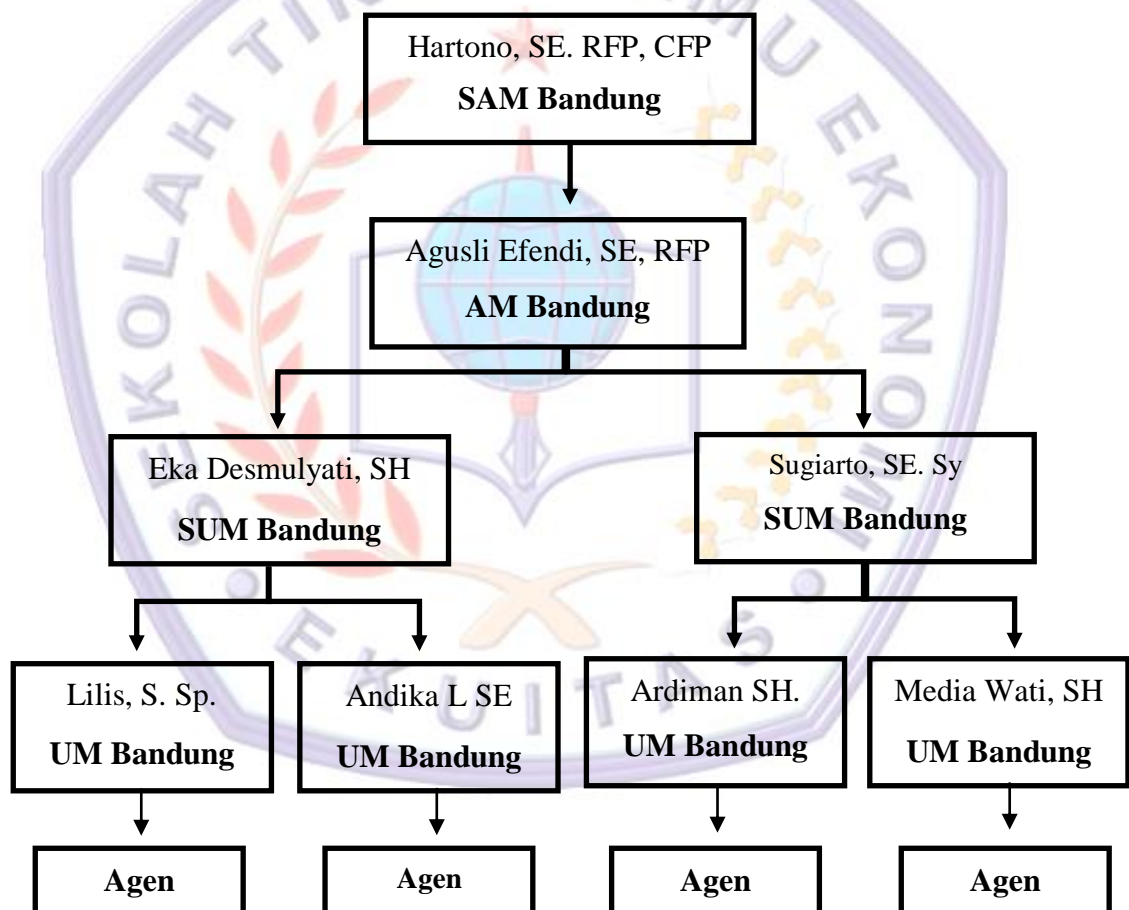
3. Bekerja sebagai suatu keluarga.

Bekerja bergandengan tangan sebagai satu keluarga besar memperlakukan satu sama lainnya dengan rasa hormat dan penuh kasih untuk menciptakan suasana penuh pengertian.

4. Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Komitmen untuk selalu memiliki integritas dalam setiap hal, menyediakan pelayanan terbaik untuk nasabah, menghargai setiap orang dengan adil berdasarkan nilai tambah bisnis, berkomunikasi dengan jelas dan memberikan pendapatan penghasilan yang baik ke setiap orang (tanpa diskriminasi).

3.1.3 Struktur organisasi perusahaan



Gambar 3.1

Struktur Perusahaan PT. Prudential Life Assurance Bandung

Sumber: PT. Prudential Life Assurance Bandung (2017)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Menurut Sugiyono (2014:2), menjelaskan bahwa: “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

3.2.2 Metode yang digunakan

Adapun metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 29) menjelaskan bahwa: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas.” Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu, dua dan tiga. Data yang dibutuhkan adalah data adalah data yang sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Umi Narimawati (2009:29) menjelaskan bahwa: “Metode verikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti.

2.3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.3.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Adapun macam-macam variabel menurut Sugiyono (2014:39):

1. Variabel Independen (*Independent Variabell*), Variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
3. Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.
4. Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
5. Variabel *Control* adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang diteliti.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen, yaitu:

Y : Kepercayaan Konsumen

2. Variabel Independen, yaitu:

X : *Word Of Mouth*

3.2.3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komponen *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel terkait.

Tabel 3.1
Operasional Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
Penyebaran Informasi Melalui <i>Word Of Mouth</i>	<i>Talkers</i>	Informasi melalui pengalaman teman/ kerabat	K.1	Ordinal
		Informasi melalui nasabah lain	K.2	
		Informasi melalui komunitas	K.3	
		Informasi melalui lingkungan pekerjaan	K.4	
	<i>Topics</i>	Bagi hasil atau manfaat	K.5	Ordinal
		Pengalaman	K.6	
		Penanganan produk	K.7	
		Pengumuman produk baru	K.8	
Hendarwati (2012)	<i>Tools</i>	Brosur	K.9	Ordinal
		Telepon	K.10	
		<i>Official thread</i> (Akun Resmi)	K.11	
		<i>Comment section</i>	K.12	
	<i>Taking Part</i>	Variasi Produk	K.13	Ordinal
		Sosialisasi produk	K.14	
		Rekomendasi produk	K.15	
	<i>Tracking</i>	Jaminan pada produk	K.16	Ordinal
		Resiko pada produk	K.17	

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
Kepercayaan Konsumen Mcknight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006) dalam Adjie dan Samuel (2014:5)	<i>Trusting Belief</i>	<i>Benevolence</i> (niat baik)	K.18	Ordinal
		<i>Integrity</i> (integritas)	K.19	
		<i>Competence</i> (kompetensi)	K.20	
	<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)	K.21	Ordinal
		<i>Subjective probability of depending</i>	K.22	

3.2.4 Populasi dan teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui Prudential.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah menerima informasi mengenai Prudential. Jumlah sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua sampel yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar pula jumlah sampel yang akan digunakan. Responden yang dipilih adalah berdasarkan rumus yang apabila populasinya tidak diketahui (Widiyanto, 2008) maka digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen.

Pada $\alpha = 0,5\%$, $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 5%

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Menurut Sugiyono (2014:116) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada

dasarnya terdapat 2 kelompok teknik sampling menurut Sugiyono (2014:118) yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian adalah masyarakat umum yang berpotensi menjadi nasabah baru pada Prudential.

3.2.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.5.1 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan dipakai yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukan. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.

2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lainnya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang profil dan sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan dengan sumber data dari pihak PT. Prudential Life Assurance Bandung.

3.2.5.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan pencarian data yang dilakukan secara langsung kepada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengamatan Langsung (*Observasi*), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak perusahaan atau pengunjung.
- c. Penyebaran Angket (Kuesioner), dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Daftar pernyataan dibuat terstruktur dari sebuah pengumpulan data.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan pengumpulan data melalui sumber – sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan seperti *literature – literature*, dokumen perusahaan serta majalah, surat kabar yang ada kaitannya dengan objek yang akan dibahas untuk memperoleh data sekunder.

3.2.6 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kuisisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *likert*. Menurut Sugiyono (2014:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata lain seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Skala Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pertanyaan	Pertanyaan	
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Tinggi (CT)	Kurang Setuju (KS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:132)

3.2.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:172) pengertian dari validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test/pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid.

Adapun rumus yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan : r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum XY$ = Hasil kali skor X dan Y untuk setiap responden

$\sum X$ = Skor item tes

$\sum Y$ = Skor responden

$(\sum X^2)$ = Kuadrat skor item tes

$(\sum Y^2)$ = Kuadrat responden

N = Jumlah responden

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $> r$ tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.4

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2014:184)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:173) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen diuji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2014:181) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan

model Alpha (α). Sedangkan, dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas *instrument*

k = Banyaknya butir pertanyaan

\sum_t^2 = Jumlah *varians* butir

σ_t^2 = *Varians* total

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika *r alpha* positif dan *r alpha* >0,60, maka butir atau variabel tersebut *reliable*.
2. Jika *r alpha* positif dan *r alpha* <0,60, maka butir atau variabel tersebut tidak *reliable*.
3. Jika *r alpha* >0,60, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut *reliable*.

3.2.6.3 Transformasi Data dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh sebagai hasil dari penyebaran kuesioner berskala ordinal. Agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus ditingkatkan ke skala yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval untuk pengolahan lebih lanjutnya. Untuk itu digunakan *Method Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut frekuensi (f).
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif yang diperoleh.
4. Gunakan tabel data Distribusi Normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SCALE\ VALUE = \frac{(density\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan batas atas
- *Area under upper limit* = Daerah di batas atas
- *Area under lower limit* = Daerah di batas bawah

6. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + [1+|NSmin|]$$

3.2.7 Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X)

terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (*Simple Linear Regression*) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas. Rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b(X) + \dots + b_n(X_n)$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

3.2.8 Hipotesis Penelitian

3.2.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

1. $H_0 : \mu = 0$, *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. $H_1 : \mu \neq 0$, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0.05 dengan menggunakan $dk = n - 2$ dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = koefisien Uji - t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Uji - t ini memiliki kriteria penelitian sebagai berikut :

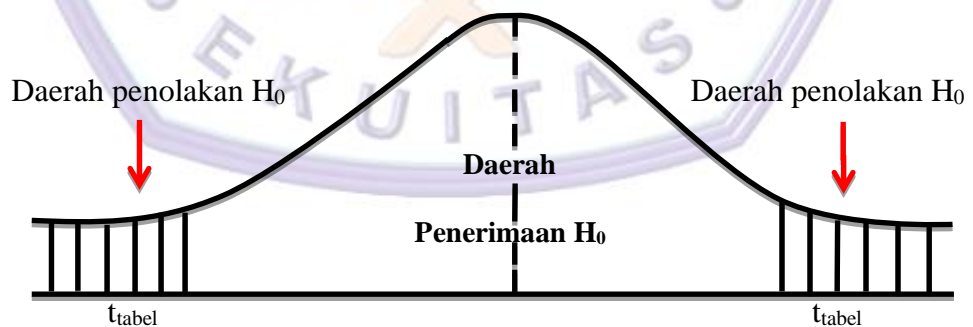
a. Daerah penolakan

Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

b. Daerah penerimaan

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

c. Daerah uji hipotesis



Gambar 3.2

Kurva Hipotesis

Sumber : Pengolahan Data 2018

3.2.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Persentase peranan semua variabel atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/Spss atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{\text{reg}}/SS_{\text{tot}}$.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

