

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya yang merupakan salah satu cabang dari grup Rumah makan Liwet Pak Asep Stroberi (ASSTRO), khususnya ruang lingkup penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Rumah Makan Liwet Asep Stroberi adalah salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas dalam rasa dan penyajiannya, H. Asep Haelusna lulusan dari IKIP yang berganti nama menjadi UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) adalah pemilik dari Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi. Rumah makan yang berdiri dari 21 Maret 2006 yang berawal dari pekerjaan yang di jalankan di daerah lembang bandung untuk membuat taman strawberi petik sendiri. Selama pengerjaan taman tersebut, para pekerja di buat nasi liwet yang di masak oleh Pak Asep sendiri, tidak lama kemudian liwet Pak Asep tersebut memikat para pejalan kaki di sekitaran taman tersebut untuk memesan liwet buaatannya pada hari esoknya dan kegiatan tersebut menjadi rutinitas selama pengerjaan taman tersebut rampung.

Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi bermula berdiri di daerah Nagreg Bandung, yang pada awalnya hanya memiliki lima saung yang sederhana dan belum memiliki nama pada saat itu. Nama Rumah Makan Liwet Pak Asep

Stroberi pun memiliki sejarah yang unik, bermula dari seringnya pak asep membuat nasi liwet selama sebelas tahun untuk makan sehari - harinya dan stroberi sendiri di ambil dari pekerjaan sebelumnya yaitu pembuatan taman dan agar mudah diingat para pelanggannya.

Visi dan Misi

Visi :

*“Menjadi Restoran Alam yang terbaik di dunia”*

Misi :

- 1) Berinovasi terhadap ciptaan Allah SWT melalui sentuhan karya seni tinggi yang dapat dinikmati masyarakat luas.
- 2) Memberikan produk yang terbaik.
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- 4) Memiliki sistem manajemen yang terbaik

Berkat kerja kerasnya kini H. Asep Haelusna memiliki beberapa cabang Rumah makan yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Salah satunya cabang yang ke 14. Rumah Makan Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya, salah satu cabang yang berada di tasikmalaya yang beralamat di Jl. K.H.Z. Mustofa Cihideung, Tasikmalaya.

Rumah Makan Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya ini mengusung perpaduan unik konsep gaya natural dengan mengusung tema imah (Rumah) khas bernuansa lembur budaya sunda yang memberikan ciri khas tersendiri. Sejak resmi di buka pada 22 Desember 2017, rumah makan yang beralamat di Jalan K. H. Z. Mustofa No. 188 Nagarawangi Kota Tasikmalaya

hadir menambah sederet ragam destinasi kuliner di Kota Tasikmalaya, dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, Imah Mang Asep sangat cocok untuk disambangi. Setiap menu makanan yang disajikan dengan konsep *Buffet Service*/prasmanan ini berupa paket yang dibandrol mulai dari Rp.3.500.00,- hingga paket yang sebesar Rp.7000.00,- Dengan konsep yang masih mengusung khas sunda Rumah Makan Imah Mang Asep juga menyediakan beberapa menu wajib khas sunda.seperti ayam ungkep, pakcuy, pakis, karedok leunca, kacang panjang dan jengkol serta ada paketan tumis gudeg dan yang lainnya.

Fasilitas yang dimiliki Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya, Ada beberapa sarana agar membuat para pelanggan lebih nyaman dan merasakan makanan. yakni :

1. Area parkir yang luas
2. Tempat makan berkapasitas 300 orang
3. Mini Bar berkapasitas 30 orang
4. Meeting Room berkapasitas 70 orang
5. Area bermain anak
6. Garden hill
7. Air mancur
8. UMKM
9. Live music / pentas seni
10. 2 kamar (Bungalow)
11. Toilet

## 12. Mushola

Konsep Rumah Makan Imah Mang Asep ini yang mengusung tema Imah (Rumah) terkait nama yang diberikan untuk rumah makan ini mengandung filosofi yang artinya tempat ini bisa menjadi seperti rumah sendiri bagi pengunjung. Rumah Makan Imah mang Asep ini mulai buka jam 10.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Meskipun baru launching sekitar beberapa bulan, karena segmen yang dibidik rumah makan ini adalah semua kalangan, dengan hadirnya rumah makan Imah mang Asep diharapkan mampu menjadi rumah makan favorite bagi pecinta kuliner di kota Tasikmalaya.

Sebagai salah satu rumah makan yang sedang berkembang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai makanan dan minuman yang memiliki cita rasa eksklusif yang berusaha menghadirkan suasana yang nyaman, karena letaknya yang cukup strategis, maka memudahkan konsumen untuk mengunjungi rumah makan sehingga menjadikan nilai lebih bagi keberadaan rumah makan.

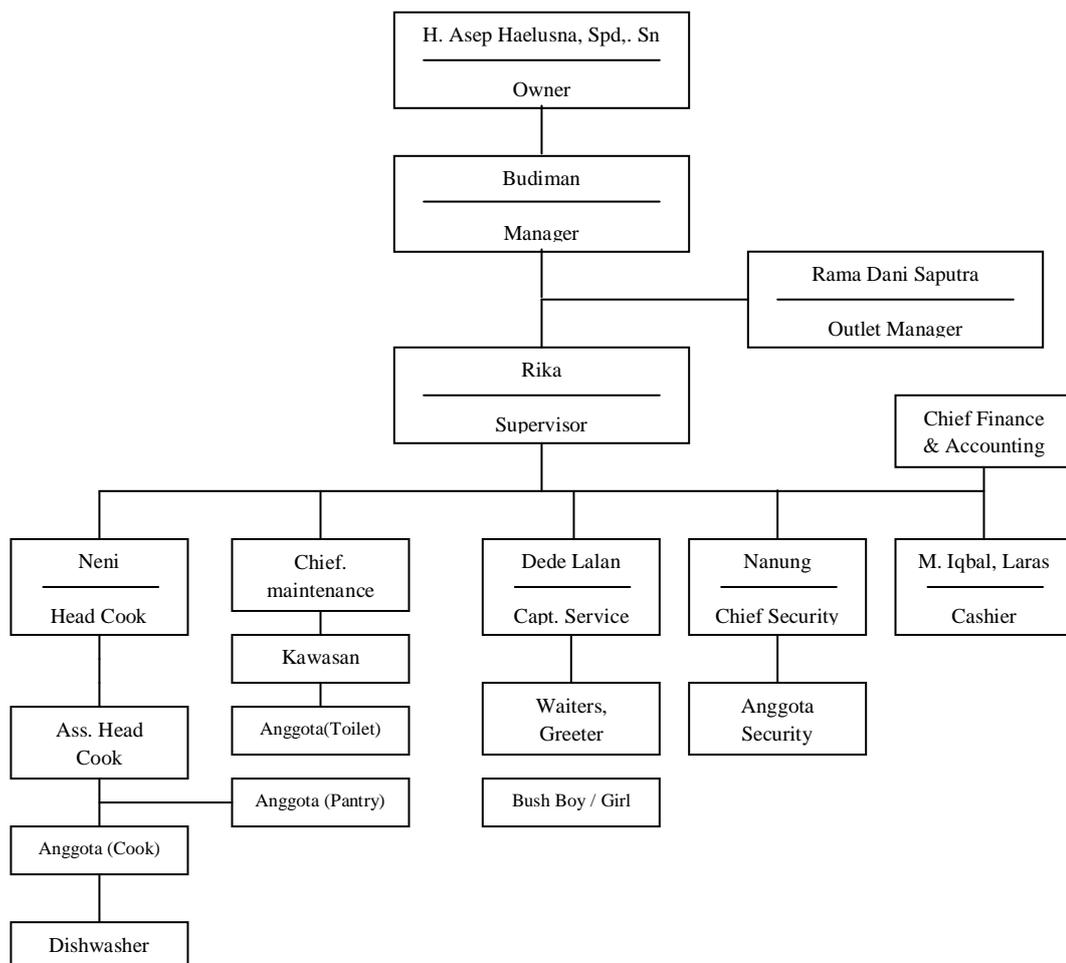
### **3.1.2 Struktur Organisasi**

Dalam pengolahan suatu perusahaan kiranya perlu adanya penyusunan organisasi yang diselaraskan dengan fungsi fungsi yang ada. Penerapan pola organisasi yang ada sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas, efektifitas, dinamis dan efisiensi kerja dengan memperhatikan fungsi dari organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi yang terdapat di Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya digunakan sebagai sistem informasi dalam pelaksanaan tugas tenaga

kerja, menggambarkan tanggung jawab masing-masing bagian, memperlihatkan garis kewenangan dan jalur koordinasi yang harus diakui oleh para tenaga kerja serta jalur kerja sama antar bagian dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi di Rumah Makan Imah Mang Asep ini, diharapkan agar tercipta koordinasi yang dapat mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada Rumah Makan Imah Mang Asep secara garis besar mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Singarimbun dan Efendi, 2003 : 2).

#### 3.2.1 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian terdiri dari dua variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) atau X dan variabel terikat (Kepuasan) atau diberi notasi Y, dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b> <b>(1)</b>	<b>Konsep</b> <b>(2)</b>	<b>Indikator</b> <b>(3)</b>	<b>Ukuran</b> <b>(4)</b>	<b>Skala</b> <b>(5)</b>
Citra Merek (X1)	Gambaran, kesan – kesan dan keyakinan konsumen terhadap Rumah Makan Imah Mang Asep	1. Pengakuan  2. Reputasi  3. Loyalitas	- Tetap memilih produk Rumah makan Imah Mang Asep dalam keadaan apapun  - Daya tarik terhadap Rumah Makan Imah Mang Asep  - Selalu memilih	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Daya Tarik	produk di Rumah Makan Imah Mang Asep - Konsumen akan memilih produk pada rumah makan lain - Membedakan produk jasa Rumah Makan Imah Mah Mang Asep yang akan dibeli berkaitan dengan kualitas dan kepuasan	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan Rumah Makan Imah Mang Asep	- Bukti Fisik - Keandalan - Daya Tanggap	- Tempat dan fasilitas yang nyaman - Karyawan yang cekatan dan handal dalam melayani konsumen - Karyawan melayani dan menanggapi konsumen	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaminan dan kepastian</li> <li>- Perhatian</li> </ul>	<p>dengan cepat dan tepat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang tidak sesuai</li> <li>- Karyawan mengetahui dan merespon dengan ramah, sopan, dan cekatan terhadap keinginan konsumen</li> </ul>	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli yang memahami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian Ulang</li> <li>- Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.</li> <li>- Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan</li> </ul>	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan Citra Merek</li>   <li>- Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</li> </ul>	<p>kepada orang lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing</li>   <li>- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.</li> </ul>	

### 3.2.1 Teknik Pengumpulan data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur. (Sugiyono : 15)

#### 3.2.1.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan tentang citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik diatas.

### 3.2.1.2 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### 1. Interview (Wawancara)

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak pimpinan Rumah Makan Imah Mang Asep untuk memperoleh data dan penjelasan mengenai masalah dengan objek penelitian khususnya mengenai kepercayaan merek dan kualitas pelayanan.

#### 2. Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data primer yang berhubungan dengan kepercayaan merek, komitmen dan kepercayaan, yaitu dengan cara memberikan beberapa pernyataan secara tertulis kepada pengunjung atau pelanggan di Rumah Makan Imah Mang Asep.

#### 3. Studi Dokumentasi

Yaitu mencari literatur yang berhubungan dengan materi yang diteliti secara teoritis dari buku – buku yang telah dipublikasikan.

### 3.2.1.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 68).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari daftar kunjungan ke Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya dengan jumlah rata – rata (JUMLAH) konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya yang berkunjung setiap minggu yaitu sebanyak 350 konsumen. (Sumber : Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya, 2018)

Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. Masyuri (2009 : 131) mengatakan bahwa *purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan yaitu teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sample yang diambil melalui kuisisioner yang disebar dengan cara peneliti mendatangi responden yang menjadi konsumen yang membeli produk di Rumah Makan Imah Mang Asep.

Sedangkan ukuran sampel minimal yang diambil menurut Cochran dalam Moch. Nazir (2003 : 224) menggunakan rumus :

$$n = \frac{\frac{t^2 P.Q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \left[ \frac{t^2 P.Q}{d^2} \right] - 1 \right]}$$

Dimana :                    N        =        Ukuranpopulasi keseluruhan.

                                  n        =        Ukuran sampel minimal yang dipilih.

P	=	Probabilitas
d	=	Standar error yang digunakan.
t	=	Nilai deviasi normal probabilitas keyakinan.

Dalam penelitian ini digunakan batas probabilitas keyakinan sebesar 95% maka diperoleh nilai “t” sebesar 1,96 sedangkan *standar error* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{\frac{(1,96)^2 \cdot (0,95) \cdot (0,05)}{(0,05)^2}}{1 + \frac{1}{350} \left[ \frac{(1,96)^2 \cdot (0,95) \cdot (0,05)}{(0,05)^2} - 1 \right]}$$

$$n = \frac{72,9904}{1 + \frac{1}{350} \cdot (71,9904)}$$

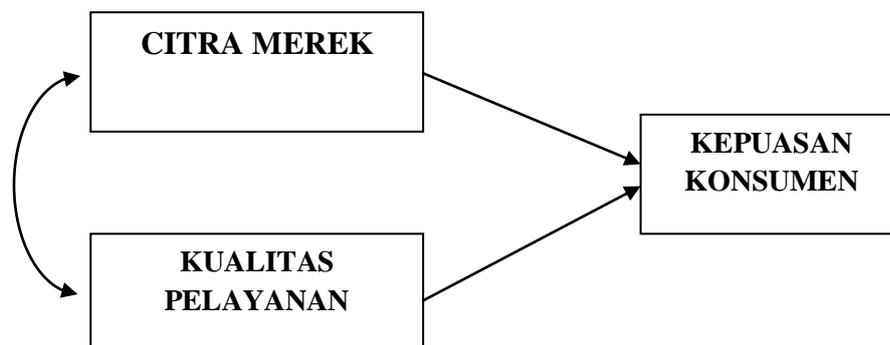
$$n = \frac{72,9904}{350}$$

n = menjadi 69,52 → 70 responden (dibulatkan)

Berdasarkan perhitungan sampel minimal diatas, maka dalam penelitian ini ditentukan ukuran sampel sebanyak 70 responden.

### 3.3 Model/Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini yaitu bahwa citra merek yang positif dan dengan adanya kualitas yang baik merupakan elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Semakin positif citra merek dan kualitas pelayanan terhadap citra merek maka diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Paradigma penelitian tersebut berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 3.3 Alat Analisis

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis digunakan daftar pertanyaan/pernyataan yang dapat berbentuk skala likert dengan komposisi nilai positif dan negatif dengan alternatif jawaban sebagai berikut : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TAP (Tidak Ada Pendapat), TS (Tidak setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun untuk lebih jelasnya formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat sebagai berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**  
**Alternatif Jawaban, Skor positif, dan Skor Negatif**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Tidak Ada Pendapat	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : (Sugiyono, 2007 : 87)

Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti mempunyai tingkat validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor, dengan rumus korelasi *product moment*. Selanjutnya untuk pengolahan data dan perhitungan uji validitas akan menggunakan SPSS versi 16.00.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$ .

Kriteria pengujian :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipakai atau diandalkan. Atau menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dengan menggunakan teknik belah dua untuk menghitung reabilitas tersebut maka variabel yang ada pada kuisioner tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah penjumlahan item pertanyaan ganjil dan kelompok kedua adalah total penjumlahan item pertanyaan genap.

Selanjutnya untuk pengolahan data dan perhitungan uji validitas akan menggunakan SPSS versi 16.00.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika  $r_{tot} > r_{tt}$  maka pernyataan reliabel

Jika  $r_{tot} < r_{tt}$  maka pernyataan gugur (tidak reliabel)

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian, maka akan dianalisis path. Untuk kelengkapan analisis dalam penelitian ini maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan pengukuran dengan persentase dan skoring, dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2007 : 152) sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai tertinggi dari keseluruhan indikator maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

NJI : nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah, suatu variabel.

Kriteria Pertanyaan : untuk menentukan klasifikasi penilaian.

## 2. Metode *Successive Interval*

Setelah dilakukan analisis instrumen penelitian dan jika instrumen penelitian tersebut valid, reliable, dan konsisten, selanjutnya nilai jawaban responden diubah skalanya menjadi skala pengukuran interval dengan menggunakan metode *Successive Interval* yang caranya dilakukan menurut Harun Al-Rasyid, 2005 : 131) sebagai berikut :

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner.
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f).
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p).
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya ( $P_k$ ).
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas normal ( $f_d$ ) yang sesuai dengan nilai Z.
7. Tentukan nilai interval (scale value) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut :

$$SV = (\text{Scale value}) = \frac{(\text{Density at Lower Limit})(\text{Density At Upper Limit})}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini :

$$\text{Transformed Scale Value} : SV + (SV \text{ min}) + 1$$

### 3. Path Analysis (Analisis Jalur)

Untuk menganalisis data variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  maka digunakan alat analisis jalur (*path analysis*), hal ini dikarenakan analisis tersebut relevan dengan paradigma penelitian. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan formula sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Formula Untuk Mencari Pengaruh langsung dan Tidak Langsung**  
**Antara Variabel Penelitian**

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	$(\rho_{YX_1})^2$		A
		$(\rho_{YX_1})(r_{X_2X_1})(\rho_{YX_2})$	B
	$X_1 \rightarrow Y$	(A+B)	C
2.	$(\rho_{YX_2})^2$		D
		$(\rho_{YX_2})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_1})$	E
	$X_2 \rightarrow Y$		F
3.	Total Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$	(C+F)	G
4.	Pengaruh Variabel Lain	(1 - G)	H

Sumber : Sitepu (2004 :12)

Rumusan hipotesis statistik dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial, hipotesis statistiknya adalah :

$\rho_{yx_1} \neq 0$  : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_{01}, \rho_{yx_1} = 0$  : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_{a2}, \rho_{yx_2} \neq 0$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_{02}, \rho_{yx_2} = 0$  : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh secara simultan, hipotesis statistiknya adalah :

$H_a, \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0$  : Citra merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0, \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$  : Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria uji untuk uji hipotesis secara parsial :

$$t = \frac{P_{y x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x_1, x_2, x_3, x_4)}) C_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Kaidah keputusan :

Jika  $t_{hitung} > t_{\alpha; (n-k-1)}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{\alpha; (n-k-1)}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji statistik untuk untuk uji hipotesis secara simultan :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{y x_i} r_{y x_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k P_{y x_i} r_{y x_i} \right)}$$

Kaidah keputusan :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{\alpha; k; (n-k-1)}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{\alpha; k; (n-k-1)}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak