

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pt Sejahtera Armada Trada Margonda pada bulan Februari 2024 sampai dengan Mei 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Feb 2024				Mart 2024				Mei 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan izin penelitian												
3	Persiapan instrumen penelitian												
4	Pengumpulan data												
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan laporan												
8	Seminar hasil penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian (2024))

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penggalan data dapat dilakukan melalui kuesioner. Apabila penggalan data menggunakan kuisisioner, maka dibuat sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden (Sujarweni, 2019:13)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah jumlah pelanggan PT Sejahtera Armada Trada setiap bulan mencapai 360 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan 360 sebagai populasi penelitian.

3.3.1. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2020:127) mengatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)."

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Rakhmad dalam Unaradjan (2019:124)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{360}{(0.01)^2 + 1} = 98,78 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapat sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2020:85). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang dijadikan responden melainkan sampel di ambil secara acak yang di pandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data, data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama, asli, atau langsung diperoleh peneliti melalui instrumen yang telah disiapkan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan atau data eksternal (Sinambela, 2021:185 -187).

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan memanfaatkan survei. Dalam survei, data yang diperoleh dari responden dan dikumpulkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner terstruktur. Peneliti menggunakan teknik wawancara secara langsung. Sedangkan sumber untuk memperoleh data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang bisa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Loyalitas Konsumen dan sikap peneliti defenisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang jasa dimana kesepakatan tersebut diketahui oleh kedua belah pihak (Kotler & Armstrong 2020:324), harga memiliki empat dimensi yaitu:

a. Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

b. Daya Saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

c. Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

d. Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen.

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut (Tjiptono, 2019) terdapat beberapa dimensi-dimensi mengenai promosi diantaranya:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan

3. Kualitas pelayanan (x^3)

Menurut Mutiawati dkk, dalam Manggala dan Adirinekso.(2022:59). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi

b. *Service Reliability* (keandalan layanan)

Berupa kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. Berbeda dengan *product reliability*, dimana berhubungan dengan keandalan penyedia layanan dalam hubungan untuk melakukan janji pelayanan yang akurat.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Mencakup kemampuan memberikan layanan, dan daya tanggap para staf dalam memberikan pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Mengacu pada ketahuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.

e. *Empathy* (empati)

Mencakup layanan pelanggan yang menginginkan empati dari penyedia layanan.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan tingkat loyalitas konsumen. Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.

Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hidayat (2021:38) di mensei loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

- a. *Trust* adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.
- e. *Cooperation* adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	UKURAN
Harga (X ₁)	Transaksi jual beli barang jasa dimana kesepakatan tersebut dimana oleh kedua belah pihak (Indrasari, M. 2019:38)	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian harga 3. Daya Saing harga 4. Kesesuai harga	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Napitupul, S. dkk (2021:150-160)	1. Periklanan 2. Penjualan 3. Promosi 4. Hubungan masyarakat	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Manggala dan Adirinekso.(2022:).	1. Bukti langsung 2. Keandala layanan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Skala Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Dalam jangka waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hidayat (2021:38)	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>	Skala Likert

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yg telah dirumuskan sebelumnya. Data -data yg telah di kumpulkan akan di olah sehingga bisa di ambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yg akan di gunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan di ketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang di gunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yg telah di sampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan di gunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan skala likert, di mana setiap jawaban instrumen di buat menjadi 5 (lima) gradasi sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat setuju (skor 5)
- b. Setuju (skor 4)
- c. Netral (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yg dapat berupa pernyataan. Jawaban atas pertanyaan itulah yang nantinya akan di olah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentu gradasi hasil jawaban responden maka di perlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yanag di gunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan di kelompokkan sehingga dapat di ketahui hasil untuk mengolah data mentah yang akan di kelompokkan sehingga dapat di ketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, akan respon dan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran di lakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah di bagi dengan jumlah skor sehingga di peroleh interval penafsiran seperti terlihat pada tabel di bawah ini

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= (S \text{ Tertinggi} - \text{Skor Terendahnya})/n \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVALPENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber : Hasil penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan :

M = Angka Penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini di gunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Di katakan oleh Sinambela, (2021:185 -187) analisis regresi berganda adalah alat untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara tiga variabel bebas atau lebih (x1),(x2),(x3),...(xn) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat di gunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas)

A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

B1...b3 = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ =Kualitas Pelayanan

e = Standar eror

Sumber : Arinkunto dalam Unaradjan (2019:225)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak di lakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS). Sebelum melakukan regresi linear berganda lebih lanjut perlu di lakukan analissi data. Dalam hal ini penelitian menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, di lakukan uji kualitas data berupa uji validasi dan

reliabilitas. Kedua, di lakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, di lakuka uji hipoteis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus di lakukan pengujian kualitas atas data yang di peroleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang di gunakan valid dan *reliabel* atau tidak. Sebab kebenaran data yang di peroleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji validitas

Uji kualitas data pertama yang harus di lakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini surjaweni (2019:108) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang akan di ukur. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang di lapporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah setiap skor butir dengan rumus *pearson product moment*, adalah:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{hitung} = koefisien kolerasi variabel bebas dan terikat

$\sum X1$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber : Sujarweni (2019:108)

Namun demikian dalam penelitian ini uji valeditas tidak di lakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS).

2. Uji reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuisisioner di nyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua itu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan di katakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang di ajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat di katakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuisisioner dalam penggunaannya. Butir pertanyaan kuisisioner di katakan *reliabel* atau handal jika butir pertanyaan tersebut konsisten apabila di gunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas di gunakan teknik *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat di katakan handa (*reliabel*) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

R = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variabel skor setiap item

σ_t^2 = *Varians total*

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber : Sujarweni (2019:110)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pertanyaan kuisisioner maka dapat dilihat nilai *cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistical* hasil pengelola data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *cronbach's Alpha* tersebut lebih besar atau senilai 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outline mount recollectteror* data dapat dilakukan. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang biasa dilakukan dalam sebuah penelitian, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *statistical program for social science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafi yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kira angka nol sumbu X.

c. Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini di gunakan dalam analisi regresi linear berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan di ukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dalam penelitian ini akan di lakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Di katakan terjadi multikolinieritas jika nilai toleransi $< 0,1$ atau VIF > 5 .

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus di lakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang di dasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan di lakukan uji hipotesis yang meliputi, uji t (uji parsial), koefisien determinasi (R^2), dan uji F (uji simultan).

1. Uji Serempak/Simultan(Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber : Unaradjan (2019 :160)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Cara dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan

menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber : Rangkuti (2020:147)

Adapun bentuk pengujian adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel harga, promosi, kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel harga, promosi, kualitas pelayanan secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen