

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa pada Bulan Februari 2023 hingga Agustus 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang ada pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

NO	KEGIATAN	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal	■																											
2	Persetujuan Judul		■																										
3	Pengajuan Ijin Penelitian			■																									
4	Persiapan instrumen penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Pengolahan data													■	■	■	■												
7	Analisis dan evaluasi																	■	■	■	■								
8	Penulisan laporan																					■	■	■	■				
9	Seminar hasil penelitian																									■	■	■	■

Sumber : Rencana Penelitian (2023)

### 3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku (Kusumastuti, 2020:4).

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Kusumastuti (2020:33) populasi pada penelitian adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, baik berupa manusia, wilayah, lembaga, badan sosial dan semacamnya untuk dicermati kemudian dinilai, diukur, dan dievaluasi kemudian ditarik kesimpulan tentangnya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa, menurut informasi dari pihak toko, jumlah Pelanggan tetap Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa adalah sebanyak 140 Pelanggan.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sudaryana (2022:34) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak memungkinkan melakukan penelitian terhadap populasi tersebut. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Maka penelitian akan menggunakan sampel dari populasi tersebut sebagai objek/subjek penelitian. Berdasarkan pengertian diatas, maka sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sejumlah pelanggan dari populasi yang telah terdaftar di Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel berdasarkan Rumus Slovin, berikut Rumus Slovin dapat di rumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

diketahui jumlah Pelanggan loyal Toko Indomaret Mayjen Ishak Juarsa adalah sebanyak 140 pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan kesalahan maksimum 5% = 0,05

Maka perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin adalah

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,05)^2}$$

$$n : 103,7$$

$$n : 104$$

Guna mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang dipilih sebagai sumber data tersebut dianggap tepat atau mampu memahami permasalahannya. (Tarjo, 2019:54) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki KTP.
2. Responden adalah pelanggan yang telah mendaftar menjadi member Indomaret poinku.
3. Responden adalah pelanggan yang berbelanja diatas Rp.50.000 selain produk *virtual*.
4. Responden adalah pelanggan yang telah berbelanja sebanyak minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai seberapa erat hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dengan loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

### **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 adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari :

1. Kualitas pelayanan (x1)

Kotler dalam Idrus (2019:2) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived*

*services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan ( *expected services*).

Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) mengemukakan terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*Asurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

d. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Promosi (x2)

Satriadi dkk (2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Indikator promosi menurut Satriadi dkk (2021:95)

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang barang, harga, atau informasi lain yang memiliki kegunaan untuk konsumen.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Selain bersifat memberi informasi, promosi juga bersifat untuk membujuk

terutama pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lainnya.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan sehingga pemasar menciptakan iklan yang menarik.

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

3. Lokasi (x3)

Kotler dan Keller dalam Perdani (2019), mengatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Perdani (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

### 3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam Hurriyati

(2019:129), loyalitas pelanggan adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam simarmata (2021) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli lintas lini produk dan layanan
- c. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas pelayanan (x1)	suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima ( <i>perceived services</i> ) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan ( <i>expected services</i> ) (philip kotler, 2019)	1.Bukti fisik 2.Empati 3.Keandalan 4.Daya tanggap 5.Jaminan (Tjiptono, 2019)	Skala Likert
Promosi (x2)	Proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Satriadi, 2021)	1. Memberikan Informasi 2. Membujuk/ mempengaruhi 3. Menciptakan kesan ( <i>image</i> ) 4. Promosi merupakan alat mencapai tujuan (Satriadi, 2021)	Skala Likert
Lokasi (x3)	Setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Keller).	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas 4.Tempat parkir 5.Lingkungan (Tjiptono, 2019)	Skala Likert
Loyalitas pelanggan (y)	perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (griffin, 2019)	1. Pembelian ulang 2.Pembelian lintas lini produk 3.Perekomendasi 4. kekebalan dari pesaing (Griffin, 2021)	Skala Likert

Sumber: Peneliti(2023)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Sahir (2022:37) menyatakan bahwa analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa informasi hasil olah data, pengelompokan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu hasil kesimpulan penelitian. Data-data dari responden yang telah dikumpulkan oleh penulis dan selanjutnya akan diolah sehingga penulis dapat langsung mengambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan. Pada akhir kesimpulan maka akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1 Skala Dan Angka Penafsiran**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan penilaian menggunakan Skala Likert, Menurut Siregar dalam Aziz (2022) skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sesuatu objek atau fenomena tertentu. Setiap jawaban dari responden akan diberi skor, rincian skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- |                             |          |
|-----------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS)       | (Skor 5) |
| 2. Setuju (S)               | (Skor 4) |
| 3. Netral (N)               | (Skor 3) |
| 4. Tidak Setuju (TS)        | (Skor 2) |
| 5. Sangat Tidak Setuju STS) | (Skor 1) |

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang akan diolah hingga menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan hasil jawaban responden, maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral (ragu-ragu), tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Penentuan interval angka

penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval angka penafsiran} &= (\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah})/n \\ &=(5-1)/5 \\ &=0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3 Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju (STS)
1.81 – 2,60	Tidak setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (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

Menurut Sugiyono dalam Aziz (2022) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah dari variabel independennya minimal 2 (dua). Pada penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan terdapat variabel independent dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel promosi

b3 = Koefisien regresi variabel Lokasi

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

$\varepsilon$  = Variabel lain yang tidak diteliti

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS versi 25).

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dengan menggunakan kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Sahir (2022:31) validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid, ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Uji validitas ditujukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data (kuesioner) yang diperoleh dengan mengkorelasi skor jawaban masing-masing responden di setiap variabel lalu skor masing-masing variabel ditotalkan. Hasil dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Uji validitas dapat dilakukan dengan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_1 y_1) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : koefisien validitas yang dicari

n : jumlah responden

$x_1$  : skor setiap item pada percobaan pertama

$y_1$  : skor setiap item pada percobaan selanjutnya

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *statistical program for social science* (SPSS) versi 25, hasil uji validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* dengan ketentuan jika hasil  $r_{hitung} > 0,3$  maka butir pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Sahir (2022:33) menyatakan bahwa reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Sugiyono dalam Aziz (2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *internal consistency*. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang dihasilkan dianalisis melalui teknik tertentu. Untuk mengukur reliabilitas data penelitian yaitu dengan cara uji *cronbach alpha*. Adapun rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$ : nilai reliabilitas

$\sum s_i$ : jumlah variabel skor setiap item

$s_t$ : varians total

K = banyaknya butir pertanyaan

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada model regresi. Uji prasyarat analisis merupakan pengujian yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana kelanjutan analisis data yang digunakan sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis (Sahir, 2022:67)

#### 1. Uji Normalitas

Sahir (2022:69) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik yang dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS dengan ketentuan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode *Variance inflation factor (VIF)* dapat dilihat ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ , maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka dapat dikatakan terdapat kasus multikolinieritas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau independent. Jika variabel independent ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022:69) Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan olah data SPSS melalui grafik scatterplot antara *Z prediction (ZPRED)* yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan

nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu  $Y = Y \text{ prediksi} - Y \text{ riil}$ ). Heterokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang. Sedangkan homokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022), Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan hipotesis nol untuk ditolak kebenarannya. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan keyakinan  $(1-\alpha)$  sebesar 95% atau tingkat kesalahan  $5\%$  ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar  $n-2-1$  untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

#### 1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Ghozali dalam Aziz (2022), pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

##### a. Perumusan Hipotesis Adapun rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i \leq 0$  Artinya kualitas pelayanan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa

$H_a : \beta_i > 0$  Artinya Kualitas Pelayanan, Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa

##### b. Rumus Uji F :

Adapun rumus uji f adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$F_{\text{hitung}}$  : nilai F yang dihitung

$R^2$  : nilai koefisien korelasi ganda

K : jumlah variabel bebas

N : jumlah sampel

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase 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)

Ghozali dalam Aziz (2022), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### a) Perumusan hipotesis

Adapun rumus hipotesis sebagai berikut :

#### 1) $X_1$ terhadap Y

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$  Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

2) X2 terhadap Y

$H_{02}: \beta_2 \leq 0$  Artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa

$H_{a2}: \beta_2 > 0$  Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

3) X3 terhadap Y

$H_{03}: \beta_3 \leq 0$  Artinya Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa

$H_{a3}: \beta_3 > 0$  Artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel

r = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau observasi