

## **BAB 3**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi dengan menggunakan metodologi kuantitatif, seperti yang dikemukakan oleh (Sugiono, 2006) yang merupakan strategi eksplorasi dalam pandangan cara berpikir positivisme, yang digunakan untuk melihat suatu populasi atau tes tertentu, prosedur pemeriksaan dilakukan Dengan metode judge mental, pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian, pengujian informasi adalah kuantitatif sepenuhnya dimaksudkan untuk menguji spekulasi yang ditetapkan.

#### **3.2. Obyek Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah bermacam-macam atau kumpulan atau barang-barang yang memiliki kemiripan tertentu yang dipilih oleh para ilmuwan untuk diteliti dan ujungnya dapat ditarik (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan yang membeli *gadget* pada Discovery Ponsel, Sidoarjo.

##### **3.2.2 Sampel**

Sample sangat penting bagi masyarakat yang dipandang kualitasnya dapat menjangkau masyarakat (Sugiono, 2014) sesuai catatan dalam buku penawaran yang didapat menjelang akhir tahun 2021 jumlah pembeli adalah 1000 orang, dimana 136 orang dibuat pembelian berulang, oleh karena itu penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan metode *Judgemental sampling*, yaitu menurut (Sugiarto, 2001) *Judgment Sampling* pada dasarnya adalah jenis pengujian kenyamanan jika dilihat dari bagaimana unit contoh diambil Sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. sehingga penulis menetapkan kreiteria sampel sbb : mereka yg pernah membeli minimal sebanyak 2 kali, tercatat sebagai member toko discovery ponsel Sehingga didapat jumlah sample sebesar 136 orang,yang selanjutnya diterapkan sebagai responden dalam penelitian ini

#### **3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena dalam mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada Pelanggan Discovery Ponsel, Sidoarjo melalui *social media Whatsapp*.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1) Data Primer

Informasi penting adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden sebagai polling yang tersebar melalui tinjauan berbasis internet, di mana pencipta akan membagikan survei terhubung melalui aplikasi hiburan berbasis web WhatsApp kepada klien Revelation Ponsel, Sidoarjo. Survei merupakan suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan oleh para ilmuwan dengan memberikan rundown pertanyaan atau penjelasan kepada responden untuk diselesaikan.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari organisasi dan sumber yang berbeda. Informasi opsional diperoleh melalui berikut ini:

- (1) Laporan dari organisasi terkait dengan kesiapan komposisi ini.
- (2) Menulis, khususnya buku-buku yang dapat diakses di perpustakaan yang pembicaraannya sesuai dengan pusat perhatian.

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Individu dapat menanggapi lima opsi pada setiap pertanyaan, yaitu:

- 1) Skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju (STS),
- 2) Skor 2 untuk nilai tidak setuju (TS),
- 3) Skor 3 untuk nilai cukup setuju (CS),
- 4) Skor 4 untuk nilai setuju (S),
- 5) Skor 5 untuk nilai sangat setuju (SS).

Maka dibuatlah tabel interval class yang artinya menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : (Masri Singarimbun, 2007)

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sekelompok petunjuk tentang apa yang harus diperhatikan dan diukur variabel, dan klarifikasi variabel objek pemeriksaan. Selain itu, juga dapat menjadi bantuan bagi para ilmuwan untuk mengukur, memutuskan, atau mengevaluasi suatu variabel dengan mencari kata-kata fungsional. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yakni 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan 3 (tiga) variabel bebas, yaitu ; *Customer Experience* (X1) , *Store Atmosphere* (X2), dan Promosi Penjualan (X3).

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

##### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

**Definisi teoritis** : Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono, 2012). Loyalitas adalah kewajiban berkelanjutan klien untuk membeli kembali atau membeli kembali suatu barang atau administrasi di masa depan dengan andal.

**Definisi operasional** : Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Discovery Ponsel – Wadung Asri – Sidoarjo.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam (Dharma, 2017) sebagai berikut:

- 1) Pembelian kembali adalah tujuan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setidaknya satu atau dua kali
- 2) Merekomendasikan pada orang lain adalah mengusulkan atau merekomendasikan kepada orang lain tentang barang yang dibelinya
- 3) Tidak bertujuan untuk pindah adalah pembeli yang teguh terhadap barang atau merek yang mereka sukai dan ragu-ragu untuk berpindah merek
- 4) Membahas hal-hal positif adalah membahas hal-hal positif tentang barang yang Anda beli

##### 2. Customer Experience (X1)

**Definisi teoritis** : Menurut Schmitt 1999 mendefinisikan “pengalaman adalah peristiwa yang terjadi karena beberapa dorongan dari sistem pemasaran ke pembelian”.

**Definisi operasional** : merupakan pengalaman kognitif, emosi dan respon pelanggan pada proses layanan, fasilitas saat berinteraksi dengan Discovery Ponsel Wadung Asri – Sidoarjo.

Menurut (Rageh, Ahmed, T.C Melewar & Arch Woodside, 2013) dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa terdapat 8 dimensi yang ada pada *customer experience*. Namun, sesuai dengan lokasi yang dilakukan penelitian, maka akan digunakan 5 dimensi dari 8 dimensi:\

## 2. Keamanan (Safety),

*Comfort* (kenyamanan) merupakan kondisi perasaan seseorang yang merasakan suatu kenyamanan berdasarkan persepsi secara individual. Persepsi seseorang terhadap kenyamanan berbeda-beda tergantung dari kondisi perasaan dari individu tersebut yang mengalami situasi tersebut. Temuan ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Rageh et al., 2013:136). Tanda dari variabel *comfort* adalah sebagai berikut:

- 1) *Facilities* (fasilitas)
- 2) *Activity* (aktifitas)
- 3) *Climate* (iklim)

2) Edukasi merupakan proses pembelajaran baik formal atau non formal yang diperoleh melalui suatu kejadian ataupun peristiwa yang telah dialami baik secara individual atau bersama-sama Parker (2006). Indikator dari variabel *education* adalah sebagai berikut:

- 1) *Exploration* (explorasi)
- 2) *Knowledge* (pengetahuan)

3).Pengakuan (*Recognized*), Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung untuk dianggap penting. Ini dapat diartikan sebagai sikap staf atau perwakilan yang ramah dan terus-menerus menyeringai kepada tamu. Ucapan terima kasih diakui sebagai pertimbangan penting dalam wawasan bantuan. indikator :

- (1) Sikap menghargai konsumen
- (2) Kualitas pelayanan

4).Hal Baru (*Novelty*), kebutuhan akan hal-hal baru yang mengarah pada pengembangan merek tertentu yang dapat diusulkan kepada klien, indikatornya :

- (1) Kebaharuan spesifikasi produk
- (2) Kebaharuan desain produk
- (3) Kebaharuan teknologi produk

5). Keamanan (*Safety*), keamanan dapat diberikan kepada klien, terutama saat melakukan pertukaran dan setelah membeli suatu barang dipastikan memiliki garansi produk.: *Safety* (keamanan) adalah suatu keadaan bebas dari bahaya indikatornya :

- 1).Keamanan dalam bertransaksi
- 2). Adanya garansi produk
- 3) Produk original

## 3. Store Atmosphere (X2)

**Definisi teoritis :** Menurut (Sujana, 2012) *store atmosphere* dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspekinterior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap

suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (lighting), warna (color), musik, dan wewangian

**Definisi operasional :** Merupakan penciptaan suasana gerai/toko yang disengaja oleh Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo untuk menarik konsumen untuk membeli.

Untuk mengukur variable *Store Atmosphere* , Penulis menggunakan indikator sebagaimana yang disampaikan oleh (Berman, Barry., Evans, 2004) sebagai berikut:

1. Exterior (bagian luar toko), terdiri dari indikator :
  - 1) Extrace (pintu/jalan masuk)
  - 2) Surrounding area (lingkungan sekitar)
  - 3) Parking (area parkir)
2. General Interior (bagian dalam toko), terdiri dari indikator :
  - 1) Color and lightening (warna/ variasi dan pencahayaan)
  - 2) Fixture (penempatan/posisi)
  - 3) Cleaness (kebersihan/ kerapihan)
3. Store Layout (tata letak toko), terdiri dari indikator
  - 1) Selling space (ruang penjualan)
  - 2) Personel space (ruang pegawai/ kerja)
4. Interior Point Of Purchase (POP), terdiri dari indikator :
  - 1) Theme setting display (dekorasi sesuai tema)
  - 2) Wall decoration (dekorasi ruangan)

#### **4. Promosi Penjualan (X3)**

Definisi teoritis : Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono dan Chandra, G., 2012) mengatakan kemajuan penawaran adalah semua jenis penawaran sesaat dan kekuatan motivasi yang difokuskan pada pembeli, pengecer atau grosir dan dimaksudkan untuk mendapatkan reaksi tertentu

**Definisi operasional :** Semua jenis penawaran kekuatan pendorong sementara yang dibuat oleh Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo kepada pelanggan agar tertarik melakukan pembelian ulang.

Untuk mengukur variable **Promosi Penjualan** , Penulis menggunakan indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016).sebagai berikut :

1. *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher), yaitu promosi penjualan yang paling populer, kupon dianggap sebagai *push promotional strategy* dan *pull promotional strategy*, karena keduanya dapat didistribusikan langsung ke konsumen melalui saluran ritel. Kupon menawarkan bantuan kepada pengirim dan mendorong pembeli untuk membeli barang lain atau membeli lebih dari satu barang

2. Diskon (potongan harga) yaitu pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu.
3. Undian, yaitu memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk barang, yang dilakukan secara acak.

### 3.4.2 Desain Instrumen Penelitian

Untuk memberikan gambaran bagaimana alat pengumpul data atau kuesioner akan di buat, berikut ini disajikan desain instrument penelitian :

Tabel 3.2 : Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala
Customer Experience (X1)	Merupakan pengalaman kognitif, emosi dan respon pelanggan pada proses layanan, fasilitas saat berinteraksi dengan Discoery Ponsel Wadung Asri – Sidoarjo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan (Safety), Comfort (kenyamanan) merupakan kondisi perasaan seseorang yang merasakan suatu kenyamanan berdasarkan persepsi secara individual. Persepsi seseorang terhadap kenyamanan berbeda-beda tergantung dari kondisi perasaan dari individu tersebut yang mengalami situasi tersebut. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Rageh et al., 2013:136). Indikator dari variabel comfort adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Facilities (fasilitas)</li> <li>2) Activity (aktifitas)</li> <li>3) Climate (iklim)</li> </ol> </li> <li>2) Edukasi merupakan proses pembelajaran baik formal atau non formal yang diperoleh melalui suatu kejadian ataupun peristiwa yang telah dialami baik secara individual atau bersama-sama Parker (2006). Indikator dari variabel education adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Exploration (explorasi)</li> <li>2) Knowlege (pengetahuan)</li> </ol> </li> </ol>	Skala Likert 1-5

		<p>3).Pengakuan (Recognized), Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung untuk dianggap penting. Hal tersebut dapat diartikan sebagai sikap staf atau karyawan yang ramah dan selalu tersenyum kepada pengunjung. pengakuan diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengalaman pelayanan. indikator :</p> <p>1)Sikap menghargai konsumen 2)Kualitas pelayanan</p> <p>4).Hal Baru (Novelty), kebutuhan akan hal baru yang mengarah kepada inovasi merek tertentu yang dapat ditawarkan pada pengguna, indikatornya :</p> <p>1.) Kebaharuan spesifikasi produk 2.) Kebaharuan desain produk 3.) Kebaharuan teknologi produk</p> <p>5). Keamanan (Safety), keamanan dapat diberikan kepada pelanggan terutama saat melakukan transaksi dan setelah pembelian maka di buat adanya garansi produk.: Safety (keamanan) adalah suatu keadaan bebas dari bahaya indikatornya :</p> <p>1).Keamanan dalam bertransaksi 2). Adanya garansi produk 3) Produk original</p> <p>(Rageh, Ahmed, T.C Melewar &amp; Arch Woodside, 2013)</p>	
Store Atmosphere (X2)	Merupakan penciptaan suasana gerai/toko yang disengaja oleh Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo untuk menarik konsumen untuk membeli.	<p>1. Exterior (bagian luar toko), terdiri dari indikator :</p> <p>1) Extrance (pintu) 2) Surrounding area (lingkungan sekitar) 3) Parking (tempat parkir)</p> <p>2. General Interior (bagian dalam toko), terdiri dari indikator :</p>	Skala Likert 1-5

		1) Color and lightening (warna dan pencahayaan) 2) Fixture (penempatan) 3) Cleaness (kebersihan) 3. Store Layout (tata letak toko), terdiri dari indikator: 1) Personel space (ruang pegawai), 2) Customer space (ruang pelanggan) 4. Interior Point Of Purchase (POP), terdiri dari indikator 1) Theme setting display (dekorasi sesuai tema) 2) Wall decoration (dekorasi ruangan)  (Berman dan Evans.2004)	
Promosi Penjualan (X3)	Segala bentuk penawaran insentif jangka pendek yang dilakukan Discovery Ponsel Wadung Asri Sidoarjo kepada pelanggan agar tertarik melakukan pembelian ulang.	1. Coupons or Voucher (kupon atau voucher), 2. Diskon (potongan harga, ) 3. Undian,  (Kotler dan Keller .2016).	Skala Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Discovery Ponsel – Wadung Asri – Sidoarjo.	1) Melakukan pembelian ulang 2) Merekomendasikan kepada pihak lain 3) Tidak berniat untuk pindah 4) Membicarakan hal-hal positif  Tjiptono (2011) dalam (Dharma, 2017)	Skala Likert 1-5

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas Menguji keabsahan pertanyaan dalam jajak pendapat berencana untuk memutuskan apakah hal-hal ini benar-benar siap untuk mengukur ide-ide yang direncanakan dalam konsentrat ini secara akurat. Hal-hal estimasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei yang digunakan dalam tinjauan ini dan digabungkan dengan penjabaran makna hipotetis dari faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan ini. Untuk menentukan bilangan benda yang substansial dan tidak valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:



- 1). Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2). Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah yang tak tergoyahkan adalah catatan yang menunjukkan sejauh mana konsekuensi dari suatu estimasi dapat diandalkan. Hasil pendugaan dapat diandalkan atau dapat diandalkan asalkan dalam beberapa kali pelaksanaan pendugaan pada kumpulan subjek yang serupa mendapatkan hasil yang agak mirip, selama sudut pandang yang diestimasi dalam subjek tersebut tidak berubah. Teknik yang digunakan untuk menguji kualitas tak tergoyahkan survei adalah dengan memanfaatkan Persamaan Koefisien Alpha Cronbach (Saifuddin, 2003). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0.6 (Nunally, 1996) dalam (Ghozali, 2005).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Melakukan uji asumsi klasik terhadap variabel independen dan dependen, salah satu syarat uji regresi adalah data harus terlepas dari asumsi klasik. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik. (Ghozali, 2005) menyatakan uji asumsi klasik meliputi.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model keakuratan faktor-faktor yang terhubung dan faktor-faktor otonom keduanya memiliki alokasi informasi yang khas atau mendekati tipikal. Uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan grafis dan uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan untuk uji statistik non-parametrik *kolmogrov-smirnov*, metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai signifikansi dari hasil uji. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel dari hasil uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan, maka dapat ditetapkan data berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan lurus yang ideal atau mendekati sempurna antara beberapa atau masing-masing faktor bebas dalam model relaps. Uji multikolinearitas berencana untuk menguji apakah model kekambuhan melacak hubungan antara faktor bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas terjadi dengan asumsi bahwa harga resistansi di bawah 0,1, dan itu berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor bebas yang nilainya di atas 95%. Juga, nilai VIF lebih menonjol dari 10, apakah VIF di bawah 10, dapat dikatakan bahwa variabel otonom yang digunakan dalam model dapat diandalkan dan objektif.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005) Untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SREDID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah dipelajari. Dasar analisisnya yaitu:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Untuk lebih menjamin keakuratan hasil maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji Glejser. **Uji Glejser** mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika dari hasil uji Glejser didapatkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *absolut* Ut (AbsUt) dan probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat diambil kesimpulan model regresi tersebut tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Analisis Persamaan Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik pemeriksaan terukur yang berkonsentrasi pada contoh hubungan antara setidaknya dua faktor. Dalam kenyataan biasa, sering kali diamati bahwa suatu peristiwa dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, oleh karena itu dalam penelitian disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = *Loyalitas Pelanggan*

$X_1$  = *Customer Experience*

$X_2$  = *Store Atmosphere*

$X_3$  = *Promosi Penjualan*

$a$  = Konstanta

$b$  = Standar koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$e$  = Standar error

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Tinjauan ini berarti untuk menyelidiki dampak pengaruh *Customer Experience* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y$ ) baik secara simultan maupun secara parsial, sehingga untuk menguji hipotesis penelitian Penulis menggunakan alat uji statistik sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji F (pengujian secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di maksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian di lakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Keadaan untuk menoleransi atau menolak spekulasi adalah sebagai berikut:

- (1) Jika dalam uji  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka seluruh variable independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika dalam uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.2 Uji t (pengujian secara parsial)

Menurut (Ghozali, 2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian di lakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.) Jika dalam pengujian nilai thitung < ttabel dengan nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2.) Jika dalam pengujian nilai thitung > ttabel nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

