

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan sejak awal Oktober 2022 hingga April 2023. Dengan demikian penelitian ini dikerjakan selama kurang lebih 7 bulan. Penelitian ini dilakukan pada warkop abrur yang berada di Jl. Pasar Desa Duku Tunggal, kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama. Strategi ini dipilih karena biaya penelitian tidak mahal dan penelitian dapat diselesaikan dengan cepat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif meneliti hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan sebab akibat atau antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) dengan Variabel Terikat Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiono (2018:130), populasi adalah mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen yang ada di warkop abrор kecamatan glagah lamongan.

Tabel 3 1 Jumlah Data pelayanan warkop abrор 2022

NO	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Januari	750
2.	Februari	600
3.	Maret	350
4.	April	500
5.	Mei	700
6.	Juni	600
7.	Juli	650
8.	Agustus	450
9.	September	650
10.	Oktober	450
11.	November	400
12.	Desember	500
Jumlah		5.500

3.3.2 Sampel

Sampel menurut sugiyono (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakter yang dipunyai oleh populasi tersebut. Besar sampel untuk penelitian ini adalah jumlah total konsumen atau pelanggan yang membeli di warkop abrор di kecamatan glagah lamongan selama tahun 2022. Selain itu, rumus solvin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = standar eror yang dipakai 10%

Contoh perhitungan :

$$n = \frac{5.500}{1 + 5.500 (0,10 \times 0,10)}$$

$$n = \frac{5.500}{1 + (5.500 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{5.500}{1 + 55}$$

$$n = \frac{5500}{56}$$

$$n = 98,2142$$

Dari perhitungan dengan rumus slovin sebagai penerapan sampel maka di peroleh hasil sebanyak 98,2142 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner yang disebar dan dibagikan ke calon kadidat sampel. Metode pengumpulan data dalam ini diperoleh dengan melakukan pengukuran terhadap subjek peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya. Subyek di minta untuk menjawab dengan memberikan tanda silang (√) pada kolom yang sesuai. Pada setiap kuisioner.

Penggunaan 5 jawaban alternatif pada setiap aitemnya, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS) dan sangat setuju (ATS).

Tabel 3 2 Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.5 Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2018:95) adalah segala sesuatu berupa apa saja yang ditunjuk dan dipilih oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari sehingga nantinya diperoleh beberapa informasi terkait bersangkutan dengan beberapa hal yang sudah ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah apa yang timbul sehingga pada akhirnya dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut. Variabel merupakan suatu nilai dari orang

operasionalisasi variabel sendiri memiliki arti deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dan indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel tersebut.

3.5.2 Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor atau variabel pemicu. Ini sering di sebut variabel bebas dalam bahasa inonesia. Variabel bebas merupaka variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terkait. Sementara itu variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. (sugiyono 2019:62). Berikut ini adalah variabel bebas yang operasional pada penelitian ini :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah pokok atau cara untuk pelayanan yang di berikan oleh suatu penyedia produk agar berkineja sebaik mungkin untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “fitness for use dan conformance to requirements”. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan

harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Pada penelitian awal Parasuraman, et al. 1985 dalam (Tjiptono, 2014 : 22) mengidentifikasi sepuluh indikator pokok yakni, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.

Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini merangkum 10 indikator pokok menjadi 5 indikator kualitas jasa, yang kemudian sering di jadikan acuan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (Reliability), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
2. Daya tanggap (Responsiveness), respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (Assurance), kemampuan karyawan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

4. Empati (Empathy), perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles), menampilkan fasilitas fisik seperti tempat, ruangan, kebersihan, keamanan dan kelengkapan peralatan.

b. Kualitas Produk (X2)

Setiyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli; produk aktual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik; dan produk tambahan, yang mencakup pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi, dan produk lain yang mendukung produk inti. Selain itu menurut Wijayanti (2012) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan “Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada

kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk :

1. Bentuk (Form)
2. Ciri-ciri produk (Features)
3. Kinerja (Performance)
4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance)
5. Ketahanan (Durability)
6. Keandalan (Reliability)
7. Kemudahan perbaikan (Repairability)
8. Gaya (Style)
9. Kostumisasi (Customization)

c. Harga (X3)

Harga terkait dengan kapasitas keuangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang di tampilkan berdasarkan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Tjiptono, (2015:40). Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau

penggunaan barang atau jasa.

Menurut Harma Malau (2017:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga yang menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang akan di produksi (permintaan) Menurut Lupiyoadi (2013:136) Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentu harga terkait langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. keputusan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan atau jasa yang akan dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. ada indikator yang mempersepsikan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga produk perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen jika harganya sesuai dengan kemampuan konsumennya, serta keterjangkauannya harga tentunya akan menjadi suatu pertimbangan tersendiri bagi konsumen saat membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Misalnya pembelian tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk suatu kualitasnya dapat diterima disisi lain sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya atas dasar pilihan dan kebutuhannya, ingin membeli produk terbaik dengan harga yang sesuai dengan daya belikonsumen. Dalam hal ini rendahnya dalam harga menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Jika konsumen berpikir bahwa manfaat produk lebih kecil dari pada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan memikirkan kembali pembeliannya.

3.5.3 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian.⁸ Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Ulfa & Ulfa, n.d.).

Aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang minat berkunjung kembali yaitu keinginan berkunjung ketempat tersebut dengan pengalaman pribadi sudah pernah berkunjung sebelumnya Indikator-Indikator minat berkunjung kembali menurut Mohaidin et al., (2017) minat berkunjung

dapat diidentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Intention to Recommend (Niat untuk Merekomendasikan) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat yang dikunjungi kepada orang lain.
2. Intention to Revisit (Niat untuk Mengunjungi Kembali) merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat destinasi.

Berdasarkan pada identifikasi variabel dan untuk memudahkan penulis membuat kuisioner maka dilakukan pengembangan instrumen pada variabel (X) dan variabel (Y) sebagai berikut :

Tabel 3 3 Kisi – Kisi Kuisisioner

Konsep	Variabel	Indikator
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Berkunjungan Kembali	Kualitas Pelayanan (X1) Adalah pokok atau cara untuk pelayanan yang di berikan oleh suatu penyedia produk agar berkinerja sebaik mungkin untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta harapan pelanggan.	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono (2019 : 22)
	Kualita Produk (X2) Merupakan bentuk barang dan jasa yang memenuhi harapan di ukur dari segi kualitas,keandalan, fungsi tambahan, kadar, selera dan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Bentuk (Form) 2. Ciri-ciri produk (Features) 3. Kinerja (Performance) 4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Kemudahan perbaikan (Repairability) 8. Gaya (Style) 9. Kostumisasi (Customization) Kotler dan Keller (2018:205)
	Harga (X3) Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang di tampilkan berdasarkan harga yang telah ditetapkan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Lupiyoadi (2013: 136)
	Minat Berkunjung Kembali (Y) Sesuaatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.	1. Niat untuk Merekomendasikan. 2. Niat untuk mengunjungi kembali. Mohaidin (2017 : 74)

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan atau langkah kritis dalam proses penelitian. Penelitian harus memutuskan pola teknik analitik mana yang akan digunakan dalam hubungannya dengan dan untuk mendukung studi mereka.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut Sugiono (2019:175) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian maka instrumen harus diuji tingkat validitasnya.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau instrumen. Suatu instrumen yang valid atau salah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti validitas rendah.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika respon seseorang terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu. Kuesioner dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk mrnguji apakah di dalama modal regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atu dengan analisis grafik dan uji statistik. Perhitungan ini dilakukan dengan rumus.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Ada banyak cara untuk menguji apakah suatu model memiliki gejala multikoleniaritas untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel babas memiliki masalah multikolinaritas dapat melihat nilai signifikan 2-tailet ,jika nilai lebih kecil dari 0,05 a=5% maka memiliki gejala mulitikoleniaritas yang serius.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu

ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas erta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29). Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian auto korelasi dilakukan uji durbin wattson dengan membandingkan nilai durbin Watson hitung (d) dengan durbin wattson table dengan durbin wattson tabel, yaitu atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi auto korelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadinya auto korelasi atau tidak
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi auto korelasi negatif

4. Jika $4 - d_a < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadinya auto korelasi atau tidak

3.6.4 Uji Korelasi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:95). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$R_{y.x_1,x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_1,x_2}$ = korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = korelasi Product Moment antara X_1 dan Y

r_{yx_2} = korelasi Product Moment antara X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi Product Moment antara X_1 dan X_2

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut (Ghozali, 2018:286). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan belajaan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Belanja Daerah, maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan belajar daerah. Klarifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut :

- a. 0 : Tidak ada korelasi
- b. 0-0,49 : korelasi lemah
- c. 0,50 : korelasi moderat
- d. 0,51-0.99 : korelasi kuat
- e. 1,00 : korelasi sempurna

3.6.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masingmasing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen

(terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung kembali

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi lingkungan kerja dan Motivasi kerja

X1 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X2 = Variabel bebas (kualitas produk)

X3 = Variabel bebas (Harga)

e = Eror

3.6.7 Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat sejauh mana masing- masing variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat

signifikansi yang digunakan sebesar 5 persen dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0.05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

Langkah-Langkah pengujian dengan memakai uji t sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis (H_0) dan hipotesis (H_1)

H_0 = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 = variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan kriteria pengujian :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$. (Hal ini berarti ada pengaruh nyata antara variabel bebas dan variabel terikat).

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. (Hal ini berarti tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas dan variabel terikat).

3. Daerah penolakan dan penerimaan.

4. Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ (5%).

5. Penelitian ini juga dilakukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat bebas ($n - k$), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.

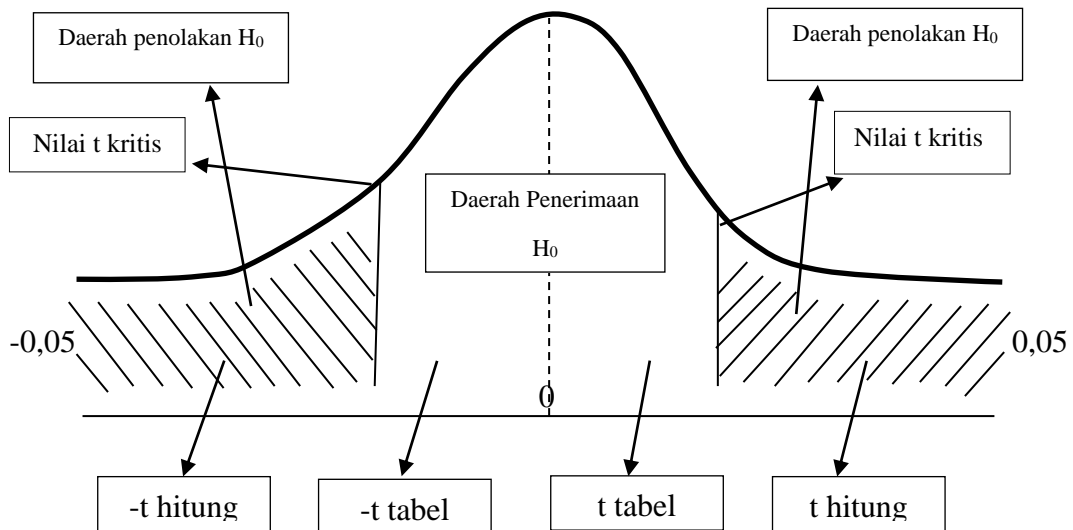
6. Dengan kriteria pengujian :

2 Apabila tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Apabila tingkat sign $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3. 1

Daerah penolakan dan penerimaan (Uji t)



3.6.8 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang akan dibandingkan F_{tabel} .

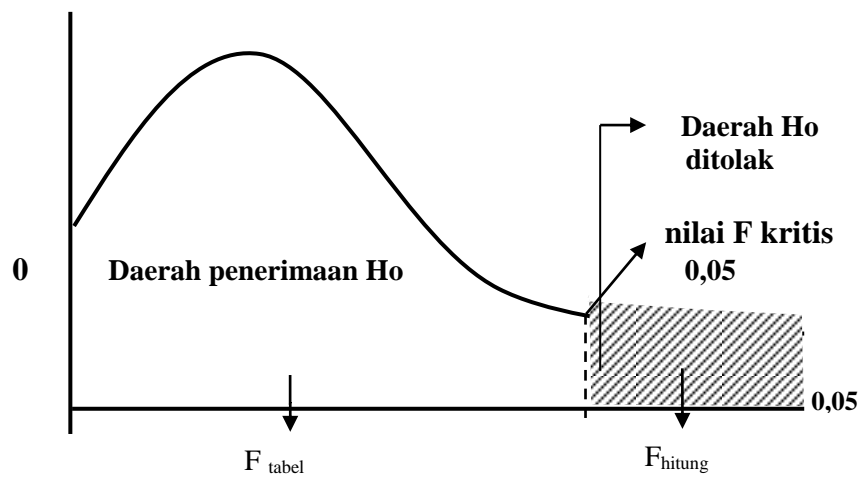
R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan.

K = Jumlah variabel independen.

N = Jumlah anggota sampel.

Gambar 3. 2

Daerah Penerimaan dan Penolakan (Uji f)



3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3 4

Jadwal Pelaksanaan Penelitian Penulisan Skripsi Tahun Akademik 2022/2023

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																																						
2	Pembagian Dosen	■	■																																						
3	Draf Proposal Penelitian			■	■																																				
4	Konsultasi proposal (BabI-III)					■	■	■	■																																
5	Pendaftaran Seminar											■	■																												
6	Seminar proposal											■	■																												
7	Proses Penelitian													■	■	■	■																								
8	Konsultasi Bab IV													■	■	■	■																								
9	Analisis Data													■	■	■	■																								
10	Konsultasi Bab V																	■	■	■	■																				
11	Konsultasi Bab VI																	■	■	■	■																				
12	Penulisan																			■	■	■	■	■	■																
13	Skripsi Jadi																					■	■	■	■	■	■	■	■												
14	Pendaftaran ujian																													■	■	■	■								
15	Pelaksanaan ujian skripsi																																	■	■	■	■				

Sumber : data diolah 2023