

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan lokasi penelitian

Menurut Hardani (2020). Lokasi penelitian melibatkan identifikasi karakteristik lokasi, alasan memilih lokasi, dan bagaimana peneliti sampai di sana, lokasi geografis, bangunan fisik (peta), struktur organisasi, program dan keadaan sehari-hari. Lokasi dipilih karena keunikan, daya tarik dan masalah yang diteliti. Semua hal ini memerlukan penjelasan yang rinci.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juni 2023 dan lokasi penelitian di Toko Jaya Elektronik yang berlokasi di Jl. Rayunggumuk Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan

3.2 Jenis penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hardani (2020:242). Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data/informasi sebagaimana adanya dan tidak sebagaimana mestinya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan, kegunaan khusus.

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara meneliti keadaan atau suatu peristiwa yang sedang berlangsung. kemudian data tersebut dikumpulkan, dikelompokkan, disusun, dijelaskan dan di analisis. Data yang diolah dan di analisis lalu diambil kesimpulan sehingga dapat disusun dan ditarik sebuah kesimpulan. Menurut Cresswell (2018) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengumpulan data yang terstruktur dan metode analisis statistik untuk menghasilkan generalisasi yang berlaku umum dan menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat mengukur. Dalam penelitian ini

analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui reputasi perusahaan, *customer relationship*, etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko jaya elektronik.

3.3 Teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono, dalam Hardani (2020). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil uji atau kejadian sebagai sumber data yang memiliki ciri-ciri tertentu dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Jaya Elektronik yang berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko berjumlah sekitar 100 orang dalam jangka waktu pembelian antara bulan Januari hingga Maret 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut Murgono dalam Hardani (2020). Teknik pengambilan sampel adalah cara menentukan jumlah sampel sesuai dengan besar sampel yang digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan karakteristik dan persebaran populasi untuk mendapatkan sampel yang representatif

Sehingga dari seluruh jumlah populasi. Sampel penelitian ini adalah 30 orang pelanggan tetap yang melakukan pembelian di Toko Jaya Elektronik antara Januari hingga bulan Maret 2023.

3.4 Metode pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti

tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sampling Jenuh

Menurut Sugiyono (2019) Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh yaitu mengambil sampel semua populasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis memilih seluruh pelanggan tetap di Toko Jaya Elektronik dalam periode pembelian 3 bulan terakhir yang berjumlah 30 orang.

2. Survei

Survei adalah penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan mengajukan pertanyaan menggunakan kuesioner atau wawancara untuk kemudian menggambarkan perspektif yang berbeda dari populasi Fraenkel dan Wallen, dalam Harmadi (2020)

Survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana pelanggan menilai reputasi perusahaan, *customer relationship*, dan etika bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Survei dapat meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk, layanan, dan kualitas pelayanan Perusahaan Toko Jaya Elektronik.

3. Penyebaran Angket (Kuisisioner)

Menurut Hardani (2020). Dengan bertanya kepada masyarakat tentang kondisi aktual di lapangan, dapat diketahui permasalahan apa yang sedang dihadapi masyarakat saat ini. Begitu pula dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat dapat mengetahui apa permasalahan sebenarnya yang ada di masyarakat. Sumber

data atau responden biasanya adalah orang atau disebut responden. Metode pengumpulan data dengan angket ini dipergunakan dalam penelitian deskriptif, historis, atau penelitian filosofis. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Hardani (2020) Skala *Likert* ini memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin berdasarkan seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan topik tersebut.

Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap item yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin pada skala setuju dan tidak setuju. Skor untuk setiap item ditambahkan ke skor total responden. Skala Likert terdiri dari dua bagian - bagian item dan bagian peringkat. Potongan item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, peristiwa, atau sikap tertentu. Bagian penilaian adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" atau "sangat tidak setuju".

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hardani (2020:391)

3.5 Jenis data

Menurut Hardani (2020). Data adalah bentuk jamak dari kata *dantum*, yang berarti informasi yang menggambarkan suatu masalah atau hasil pengamatan tentang ciri-ciri atau karakteristik suatu populasi atau sampel, dan sering kali berupa angka. Persyaratan data penelitian harus objektif, mampu menggambarkan semua

pertanyaan sampel (representatif) dan tepat waktu (*up to date*). Berdasarkan sumber data, data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer penelitian diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, perhitungan sendiri seperti angket, observasi, wawancara, dan lain-lain.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang atau instansi berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka.

3.6 Operasional variabel

Menurut Sugiyono (2019) Operasional Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Variabel bebas (Independen)

Menurut Hardani (2020). Variabel independen (*independent variable*) adalah variabel yang menyebabkan atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan huruf X. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Reputasi perusahaan (X1)

Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik akan memiliki pelanggan yang lebih loyal,

karena para pelanggan yakin bahwa perusahaan tersebut akan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Pelanggan juga akan lebih mungkin untuk mengulangi pembelian, menyarankan perusahaan kepada teman-teman mereka, dan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Sehingga, semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Menurut Selnes dalam Muchlisin (2022) reputasi suatu perusahaan terdiri dari beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

A. Nama baik

Nama yang baik adalah persepsi pelanggan tentang seberapa besar membangun kepercayaan pada perusahaan. Mempertahankan reputasi yang baik adalah salah satu tugas terpenting untuk membantu memasarkan bisnis dengan lancar. Ketika reputasi seorang pelaku usaha cukup kuat, konsumen lebih percaya pada kinerja bisnis yang mereka kelola dan tidak lagi ragu untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan

B. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena konsumen cenderung membandingkan satu perusahaan dengan yang lain. Konsumen menilai kinerja perusahaan berdasarkan kinerja pesaing. Jika perusahaan memiliki reputasi yang buruk maka konsumen akan memilih perusahaan pesaing yang memiliki reputasi yang lebih baik.

C. Dikenal luas

Karena perusahaan yang dikenal luas memiliki nama yang kuat dan kredibilitas yang baik. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Reputasi suatu perusahaan adalah salah satu aspek yang paling penting untuk menarik investor, pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada.

D. Mudah Diingat

Karena nama yang mudah diingat memudahkan pelanggan untuk mengingat identitas perusahaan. Nama yang mudah diingat juga dapat membuat orang ingat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Nama yang mudah diingat juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan membangun reputasi perusahaan adalah tentang menciptakan kesan dan membangun daya tarik.

2. *Customer Relationship* (X2)

Customer relationship adalah hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau layanan perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kesan positif, memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Kumar dan Reinartz (2018) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *Customer relationship*, yaitu:

A. *Technology* (Teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang untuk melengkapi *Customer relationship*. Tujuannya adalah untuk mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas karyawan dan bisnis dalam hubungan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel teknologi ini adalah:

- 1) Kemudahan mengakses layanan yang diberikan perusahaan
- 2) Kecepatan perusahaan dalam memberikan respon kepada pelanggan
- 3) Efisiensi yang diberikan dari teknologi yang diterapkan perusahaan

B. *People* (Orang)

Faktor terpenting untuk keberhasilan *Customer relationship*. Karyawan harus memahami ke mana pelanggan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara mereka berpikir dan bertindak. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orang adalah:

- 1) Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 2) Tanggung jawab karyawan dalam melakukan tugasnya
- 3) Keramahan karyawan dalam memberi pelayanan
- 4) Antusiasme karyawan dalam memberi pelayanan

C. *Process* (Proses)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. proses ini dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama layanan berlangsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur proses adalah:

- 1) Kesan positif terhadap layanan perusahaan
- 2) Interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama pelayanan berlangsung
- 3) Kesederhanaan tahapan yang harus dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk perusahaan

3. Etika bisnis (X3)

Hubungan antara etika bisnis dan loyalitas pelanggan adalah bahwa etika bisnis yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Etika bisnis yang baik meliputi praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan. Ketika perusahaan melakukan praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan, pelanggan akan merasa lebih percaya dengan perusahaan dan akan lebih mungkin untuk terus menjalin hubungan bisnis berjangka panjang. Dengan demikian, etika bisnis yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Budi (2019), ada beberapa hal yang dapat menjadi indikator bahwa pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis. Di antaranya:

A. Etika bisnis terhadap pelanggan

Menyediakan produk/jasa dengan kualitas terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Menciptakan lingkungan yang sehat untuk produk/jasa yang diproduksi, misalnya tidak membuang sampah sembarangan. Dan Pemberian ganti rugi ketika pelanggan merasa dirugikan. Dapat dilaksanakan melalui garansi.

B. Etika bisnis terhadap karyawan

Memberikan lapangan kerja dan kompensasi yang pantas untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan. Pemberian gaji sesuai ketentuan upah minimum regional (UMR) yang berlaku sesuai peraturan pemerintah. Dan

menjadikan kritik dan saran dari karyawan sebagai acuan penting dalam proses pengambilan keputusan.

C. Etika bisnis terhadap masyarakat sekitar

Etika bisnis dengan prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya. Ini adalah tanggung jawab perusahaan untuk menjaga lingkungan, menciptakan lapangan kerja yang adil dan menghormati kepentingan semua pihak yang terlibat. Etika juga mencakup menghormati hak-hak asasi masyarakat sekitar.

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Hardani (2020:306) Variabel dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang secara ilmiah struktural dipandang sebagai variabel yang dihasilkan dari perubahan variabel lain. Variabel dependen tersebut menjadi "...Kepentingan Utama Peneliti". Yaitu pertanyaan utama bagi peneliti, yang kemudian menjadi subjek penelitian. Variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf Y.

1. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang konsisten untuk membeli produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan atau merek. Ini berarti bahwa seseorang akan membeli produk atau jasa yang sama secara berulang kali dari perusahaan atau merek yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Loyalitas pelanggan juga dapat mengacu pada sikap seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2020) adalah :

A. Repeat (Ulangi)

Kesetiaan terhadap pembelian produk. mengacu pada kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang. Ini juga dapat mengacu pada tingkat pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang sama.

B. Retention (Retensi)

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Ini bisa diukur dengan cara menghitung berapa lama pelanggan tetap setia dengan produk atau jasa yang sama.

C. Referalls (Rujukan)

Mereferensikan secara total resistensi perusahaan. Ini dapat diukur dengan cara menghitung jumlah orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut yang didasarkan pada rekomendasi dari pelanggan.

3.7 Metode analisis data

3.7.1 Uji Validitas

Kuisisioner dibuat untuk mengetahui pendapat dan fakta yang dirasakan responden mengenai efektifitas keberadaan UD. Mega jaya aluminium. Sebelum kuisisioner disebar, dilakukan suatu uji validitas. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ditampung pada kuisisioner yang ingin diukur, melakukan uji coba pengukur tersebut pada jumlah responden, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan total skor memakai rumus korelasi. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat keaslian tiap item atau butir pertanyaan dalam angket (kuisisioner). Strumen dikatakan jika dapat mengukur apa yang seharusnya

diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total. Sugiono (2016: 60)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

N : jumlah responden uji coba

X : skor tiap item

Y : skor seluruh item responden uji coba

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya/diandalkan untuk dijadikan alat ukur penelitian. Hasil uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan perhitungan SPSS 25.0, hasil pengukuran reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner yang disebarkan dapat diandalkan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati nol (Ghozali, 2013:160).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji statistic non parametrik. Kolmogorov-Smimov (K-S). uji kolmogorov-smimov merupakan uji *goodness of fit*, uji ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara distribusi sampel dan distribusi teoritisnya. Uji K-S dilakukan dengan melihat angka probabilitas signifikansi data residual. Jika angka probabilitas kurang dari 0,05 maka variabel ini tidak berdistribusi secara normal dan apabila probabilitasnya diatas 0,05, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau data memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:164).

2. Uji Heterodeskasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Selain menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Menurut (Ghozali, 2013:142) glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *Absolute Residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:143).

3. Uji **Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013:105).

Deteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance* dan lawannya (Ghozali, 2013:106). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:106).

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

a : Harga Konstanta

- b_1 : Koefisien Regresi pertama
 b_2 : Koefisien Regresi Kedua
 b_3 : Koefisien Regresi Ketiga
 X_1 : Variabel Independen pertama
 X_2 : Variabel independen kedua
 X_3 : Variabel independen kedua

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016).

Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.7.6 Uji t

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2019)

Digunakan untuk menguji kesignifikansian/tidaknya hubungan antara Reputasi perusahaan (X1), *Customer Relationship* (X2), dan Etika Bisnis (X3) di mana perumusannya adalah:

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

Dimana :

T : t-hitung

R : Koefisien korelasi

N : Jumlah sampel yang diteliti

Kriteria keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel berpengaruh secara parsial dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka H_1 ditolak.



Gambar 3.1 Kurva Uji t

3.7.7 Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara simultan atau bersama-sama (Sugiyono, 2019). Uji F dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

r^2 : Koefisien determinasi

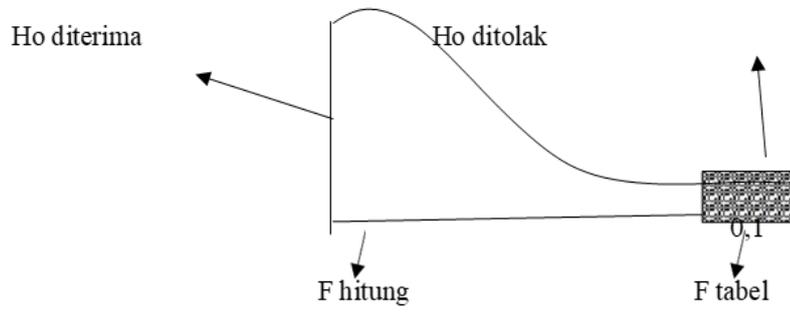
k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

f_{hitung} : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka artinya variabel tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan H_2 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_2 diterima, artinya tiap variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan (uji f)

3.8 Jadwal penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penulisan Skripsi Tahun 2022 - 2023
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

No	Jenis kegiatan	Pelaksanaan kegiatan																											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		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	Draf Proposal	■	■																										
2	Survei Awal			■	■																								
3	Konsultasi Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■															
4	Seminar Proposal													■															
5	Penyebaran Kuesioner														■	■													
6	Analisis data																	■	■	■	■								
7	Penulisan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Konsultasi skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

No	Jenis Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		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
9	Konsultasi skripsi	■	■	■	■	■	■																						
10	Skripsi Jadi					■	■																						
11	Sidang Skripsi									■																			
12	Revisi																												