

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena peneliti terlibat langsung dilapangan. *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mencari data dilapangan yang menjadi objek penelitian.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).² Subyek penelitian ini *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Cutomer Experience* pada UMKM WM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Objek penelitian ini adalah konsumen pada UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian ini dilakukan. Penentuan objek bertujuan memberkan kemudahan serta memperjelas objek yang jadi sasaran riset, sehinggatidak terlalu luasnya permasalahan. Peneliti melakukan riset di salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner di Kudus yaitu UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo yang berada di Desa Mejobo, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus. Peneliti melakukan penelitian di UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo karena kebanyakan dari niat seseorang untuk membeli yang utama adalah dilihat dari pelayanan dari perusahaan tersebut dalam melayani calon konsumennya.

¹Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. "Metode Penelitian Kuantitatif". (Bandung : *Pustaka Setia*, 2012) : 55

²Masrukin. "Metode Penelitian Kuantitatif". (Kudus: *Media Ilmu Press*, 2015) :

Selanjutnya seberapa terkenal produk tersebut beserta informasi-informasi dari produknya dikalangan masyarakat sekitar, apakah dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen. Selanjutnya dilihat dari sisi menurut syariat agama usaha ini memproduksi makanan yang halal, dimana para calon konsumen apakah dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk membelinya serta melakukan pembelian ulang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang menjadi pusat kajian.³ Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*Finite Population*) dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*Infinite Population*). *Finite Population* memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan *Infinite Population* mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.⁴

Adapun populasi dalam eksplorasi ini adalah seluruh konsumen laki-laki maupun perempuan di kota Kudus yang telah membeli dan melakukan pembelian ulang produk Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Alasan pemilihan objek penelitian karena produk Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo dikhususkan untuk konsumen perempuan maupun laki-laki yang berusia 17-50 tahun, sehingga dianggap sudah siap untuk menjawab dan mendalami pertanyaan yang telah disediakan.

2. Sampel

Sampel adalah unsur yang berasal dari keseluruhan juga karakter yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi amat banyak, peneliti mustahil meneliti secara keseluruhan yang terdapat dalam populasi misalnya disebabkan oleh keterbatasan uang, energi serta masa, hingga pengamat mampu memanfaatkan sampel yang ditarik berasal dari populasi tersebut. Peneliti menentukan sampel dalam riset ini menggunakan *non probability*

³ Harinaldi, "Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik Sains." (Jakarta : Erlangga, 2000):2

⁴ Indra Jaya, "Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed", (Jakarta : Kencana, 2019):17

sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.⁵ Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa karakteristik responden, yaitu responden berdomisili di Kabupaten Kudus, dan pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Sate dan Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo lebih dari satu kali. Disebabkan jumlah populasi yang besar, jumlah pelanggan yang tidak terdeteksi dan tak terbatas, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* buat menentukan jumlah sample.⁶ Rumus *Cochran* dalam Sarwono, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka berfikir maka penentuan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan dari variabel lain (variabel *dependen*), adalah *Islamic Product Quality* (X1), *Food & Beverage Quality* (X2) dan *Customer Experience* (X3).
2. Variabel *Dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang didampaki atau akibat dari variabel lain (variabel bebas).⁷

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85.

⁶ Henny Utarsih, Landa Rezana, Indri Anjani. "Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Cutomer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung". *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 19. No. 2. (2020) : 120-121

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Bandung, *Alfabeta*, (2011):39

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Consumer Loyalty* (Y) produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

Untuk evaluasi hipotesis dan menimbang variabel yang akan dipakai dalam penelitian serta guna menghindari adanya perbedaan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang di analisis, maka penting untuk memiliki definisi operasional. Variabel penelitian merupakan objek atau focus sentral dalam sebuah tinjauan. Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Consumer Loyalty* produk Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo. Definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Islamic Product Quality</i> (X1)	<i>Islamic Product Quality</i> merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. dimana, dalam pemasaran islam, produk harus halal, serta tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi	Kejelasan barang	Produk yang ditawarkan memiliki bentuk fisik yang jelas dari produk yang telah memenuhi spesifikasi	<i>Likert</i> 1-5

	konsumen dan masyarakat. ⁸			
		Kejelasan ukuran atau takaran	Produk yang ditawarkan memiliki bentuk fisik yang jelas atau sesuai dengan produk yang dinyatakan.	
		Kejelasan komposisi	Komposisi (bahan baku) produk yang ditawarkan jelas dan sesuai dengan spesifikasinya.	
		Tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik	Produk yang ditawarkan mengandung masalah nilai guna yang diterima dalam unsur pokok berkaitan dengan agama (hifdzu ad-din), jiwa (hifdzu an-nafsi), akal (hifdzu al-aql), dan tahta (hifdzu al-maal).	
<i>Food & Beverage Quality (X2)</i>	Makanan dan minuman merupakan kebutuhan wajib setiap manusia yang dibutuhkan untuk sehari-hari. Kualitas makanan dan minuman	<i>Freshness</i>	Kesegaran makanan yang dapat dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.	<i>Likert 1-5</i>

⁸ Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. “Pengaruh *Islamic Product Quality*, dan *Islamic Promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *experiential marketing* sebagai variabel *intervening* (studi kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)”. (2020) : 912

	adalah kualitas karakter dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen, seperti, ukuran, bentuk, warna, tekstur dan rasa. ⁹			
		<i>Presentation</i>	Penyajian makanan kepada konsumen yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan konsumen.	
		<i>Well cooked</i>	Makanan yang dihidangkan pada konsumen dimasak atau diolah dengan baik dan higienis sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.	
		<i>Variety of food</i>	Keanekaragaman pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang	

⁹ Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H. “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya”. 644

			ditawarkan oleh restoran kepada konsumen	
<i>Customer Experience</i> (X3)	Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ¹⁰	<i>Sense Experience</i> (Pengalaman Panca Indera)	Penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.	<i>Likert</i> 1-5
		<i>Feel Experience</i> (Pengalaman Perasaan)	Impelementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya) serta identitas produk	
		<i>Think Experience</i> (pengalaman yang menimbulkan pemikiran)	Mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai	

¹⁰ Erwan dan Erika Nurmatian, “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)”. *Journal Competency of Business*. No. 2 (2021):103

			perusahaan dan merek tersebut	
		<i>Act Experience</i> (Pengalaman interaksi)	Gaya hidup konsumen yang dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend baru.	
		<i>Relate Experience</i> (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)	Menunjukkan hubungan dengan orang lain yang tujuannya untuk menghubungkan konsumen pada budaya dan lingkungan sosial yang terdapat pada suatu produk.	
<i>Consumer Loyalty</i> (Y)	Tingginya kesetiaan konsumen yang sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh konsumen yang loyal. ¹¹	Kesetiaan produk	Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i> 1-5
		Perekomendasi	Konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain	
		Penggunaan	Konsumen	

¹¹ Jill Griffin. "Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen), 18

		produk secara konstan	tersedia untuk selalu melakukan pembelian ulang	
--	--	-----------------------	---	--

Sumber: Asyhari, Andreas, Erwan, Jill Griffin yang dikembangkan, 2022

E. Sumber Data

Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Misalnya data menurut sumber perolehannya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya secara langsung atau dimana obyek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap obyek dan hasil eksperimen atau pengujian. Data primer pada penelitian yang akan dilakukan berasal dari hasil yang didapatkan dengan memanfaatkan observasi dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan atau dibuat dari asosiasi atau organisasi yang tidak dari pengolahnya cenderung diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, ataupun dari dokumen yang sudah pernah dilihat sebelumnya maupun belum pernah dilihat.¹²

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data adalah pergerakan berbagai informasi untuk dipublikasikan. Pemilihan informasi dirancang untuk mendapatkan informasi yang baik, dan penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tinjauan ini.

Kuesioner adalah teknik pemilihan informasi yang memungkinkan survey untuk memeriksa perilaku, keyakinan, dan kepribadian responden yang mungkin dipengaruhi oleh kerangka kerja yang diusulkan atau saat ini. Cara lain untuk melihat jejak

¹² Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS". 16

pendapat adalah metode pengumpulan data yang memberikan jawaban tertulis kepada responden atas serangkaian pertanyaan.¹³

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang sangat baik jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diperkirakan dan apa yang diharapkan dari responden, dan dapat digunakan ketika jumlah responden besar dan beragam, juga dapat digunakan dengan baik. Angket sebagai alat untuk memutuskan pemahaman konsumen tentang *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*. Peneliti memanfaatkan metode penyebaran angket dengan beberapa pertimbangan, khususnya:

1. Responden secara bebas menjawab dengan apa adanya
2. Dapat dinormalisasi sehingga responden menjawab semua pertanyaan yang telah diajukan.

Dalam peneliti ini kuesioner (angket) dikumpulkan sebagai evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan mengenai hipotesis *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*. Model skala yang dalam perencanaan penelitian adalah model skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur setiap pengambilannya melibatkan beberapa pilihan untuk mendapatkan informasi emosional dengan memberi skor pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert 1-5

Metode ini digunakan untuk memperoleh data konsumen mengenai *Islamic Product Quality*, *Food & Beverage Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* di UMKM Mbak Ida Satibi Sardjo.

¹³ Syofian Siregar. "Metode penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS". 16

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹⁴ Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (dengan taraf signifikan 0,05).
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)¹⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai ketika akan memperkirakan konsistensi dan kemantapan responden ketika menjawab pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. One Shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara efektif melihat setiap faktor dalam tinjauan apakah alat ukur wajar atau tidak. Untuk menguji

¹⁴Syahrum dan salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Bandung". Citapustaka media, (2014) : 133

¹⁵Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru". *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1*, No. 1 (2019) : 38-55

¹⁶Prof. H. Imam Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9". (Undip : 2018) : 46

faktor-faktor ini penting untuk memiliki uji normalitas, dimana memakai uji *Kolmogrov-Smirnov*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Variabel bisa dianggap normal disampaikan dengan asumsi bahwa nilai kepentingan adalah $> 0,05$ atau mungkin dengan melihat histogram dari residual atau dari penyebaran focus di sudut diagonalnya.

Nilai signifikan uji normalitas one sample kolmogrov smirnov test pada hasil eksperimen wawasan menunjukkan nilai 0,200. Dimana ketentuan dalam uji kewajaran ini merupakan nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti informasi dinyatakan sudah memenuhi ketentuan uji normalitas.¹⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

- Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui *variance* pada nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi apakah terdapat ketidaksamaan. Model regresi dapat dikatakan lulus dalam uji heteroskedastisitas apabila model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas. Model regresi dapat disebut homoskedastisitas apabila antar pengamatan *variance* pada nilai residual bersifat tetap atau sama. Sedangkan heteroskedastisitas yaitu apabila antar pengamatan *variance* dari nilai residual berbeda.

Cara mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya yaitu menggunakan uji *rank spearman*.

¹⁷ Sri Abidah Suryaningsih Aliyah Shufiyyatin. “Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik”. Vol.4, No. 3 (2021) : 127-128

¹⁸Dwi Priyatno. “Belajar Olah Data dengan SPSS 17”. (Yogyakarta : ANDI, 2009) : 152

Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *rank spearman* dapat dilihat dengan melihat nilai signifikan (2-tailed). Apabila nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.¹⁹

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu untuk periode t dan kesalahan ganjil untuk periode t-1 dalam model regresi linier. Model regresi yang vali adalah regresi tanpa autokorelasi. Pada review ini, uji autokorelasi dilengkapi dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi. Sebagai aturan, pilihan dapat dibuat dengan referensi berikut:

- Dengan asumsi angka D-W dibawah -2, hal ini menunjukkan autokorelasi positif.
- Dengan asumsi angka D-W diatas +2, ini berarti menunjukkan autokorelasi negatif.
- Dalam hal ini angka D-W diantara -2 sampai +2, tidak terjadi autokorelasi.²⁰

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menjelaskan hubungan di mana setidaknya satu variabel bebas (variabel independen) mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Peneliti berikut menggunakan beberapa analisis regresi linier untuk menguji hipotesis penelitian ini. Analisis regresi berganda tidak hanya mengukur kekuatan variabel independen relatif terhadap variabel dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruhnya. Tes bergantung pada persamaan regresi berganda:

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

Keterangan :

$$Y = \text{Consumer Loyalty}$$

¹⁹Shuffiyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol 4. No. 3. (2021) : 128

²⁰Laura amelya Br Napitupulu. "Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru". *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1. (2017) : 344-345

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel independen *Islamic Product Quality*

β_2 = koefisien regresi untuk variabel independen *Food & Beverage Quality*

β_3 = koefisien regresi untuk variabel independen *Customer Experience*

X_1 = *Islamic Product Quality*

X_2 = *Food & Beverage Quality*

X_3 = *Customer Experience*

e = residual atau error

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* difokuskan untuk memperkirakan sejauh mana tingkat kapabilitas variabel independen (X) dalam mendampaki variabel dependen (Y). Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tepat variabel bebasnya untuk memperjelaskan variabel terikat, sedangkan jika semakin rendah R^2 maka akan semakin buruk kapasitas variabel independen untuk mengklarifikasi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki ketentuan :

- Nilai t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²¹

d. Uji Statistik F

Uji F dalam analisis regresi berganda diharapkan dapat memahami dampak variabel independen secara simultan terhadap tabel ANOVA (*analysis of variance*). Dapat diketahui dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

²¹Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru". ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1, No. 1 (2019) : 44

- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²²



²²Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru". ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1, No. 1 (2019) : 44-45