

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang ( $Y$ ). Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif.

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019:126). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Tipar Cakung Jakarta Timur.

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran, dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Tipar Cakung Jakarta Timur minimal 2 kali selama periode Januari s/d Juni 2020 dengan jumlah populasi sebesar 5.265 konsumen per 6 bulan nya.

### 3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Tepatnya dengan *Puposive Sampling*, yaitu teknik penentuam sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sedikitnya 2 kali dalam penggunaan jasa.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah besarnya sampel dengan persentase kelonggaran 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:137).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran atau jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi nasabah PT. JNE

e = persentase kelonggaran karena ketidaktelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dengan jumlah populasi sebanyak 5.265 konsumen dengan persentase kelonggaran karena ketidaktelitian sebesar 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{5.265}{1 + 5.265 (0,1)^2} = 98,1360671$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel tersebut di bulatkan menjadi 99 konsumen.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor-faktor loyalitas konsumen. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numeric atau angka. Dan dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

Prosedur dalam pengambilan data kuesioner ini dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir yang peneliti kirimkan melalui pesan Whatsapp kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. JNE di Tipar Cakung. Peneliti mendapatkan nomer telepon para konsumen secara langsung yang diperoleh dari data internal PT. JNE Tipar Cakung. Penelitian ini memerlukan waktu 2 bulan yaitu bulan Juni-Juli 2020.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya definisi operasional yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Citra perusahaan ( $X_1$ ) Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Kepercayaan ( $X_2$ ) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan dan juga sebagai suatu pondasi dari bisnis. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang sesuai dengan ia harapkan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepuasan konsumen ( $X_3$ ) inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan bisa terjadi karena tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan di mana persepsi konsumen atas harapannya telah terpenuhi dan memperoleh hasil yang optimal. Menjadi salah satu bentuk respon dari konsumen karena telah merasa puas terhadap kinerja yang telah diberikan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) salah satu bentuk respon konsumen atas kepuasannya terhadap kinerja yang diberikan, dan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Selain itu konsumen yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Variabel *independent* dan *dependent* yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini :

**Tabel 3.1.** Indikator Penelitian Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. item
Citra Perusahaan	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	- Citra perusahaan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki	1
		- Citra perusahaan selalu berusaha mengembangkan kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor	2
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	- Citra perusahaan menunjukkan keunikan yang dimiliki	3
		- Citra perusahaan memiliki keunikan yang cukup berpengaruh pada konsumen	4
	<i>Favourable</i> (Kemampuan Mengingat)	- Citra perusahaan memiliki kemampuan untuk diingat dengan mudah oleh konsumen	5
		- Citra perusahaan menciptakan <i>tagline</i> agar bisa diingat dengan cepat oleh konsumen	6

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

**Tabel 3.2.** Indikator Penelitian Kepercayaan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. item
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan/ Ketulusan)	- Kepercayaan konsumen pada perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik	7
		- Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada perusahaan untuk berperilaku baik pada konsumen	8
	<i>Ability</i> (Kemampuan)	- Kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen	9
		- Kepercayaan perusahaan mampu memberikan kepuasan pada konsumen	10
<i>Integrity</i> (Integritas)	- Kepercayaan pada perusahaan memiliki integritas pada konsumen	11	
	- Kepercayaan konsumen pada integritas perusahaan dapat membangun opini dibenak konsumen lain	12	
<i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk Bergantung)	- Kepercayaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan	13	
	- Kesediaan konsumen dalam menerima resiko yang mungkin saja terjadi	14	

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Tabel 3.3.** Indikator Penelitian Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Konsumen (X <sub>3</sub> )	Kesesuain Harapan	- Kepuasan dapat dirasakan bila konsumen mendapatkan kinerja sesuai dengan harapan	15
		- Kepuasan dapat dirasakan karna harapan yang diinginkan sesuai dengan yang diperoleh konsumen	16
	Minat Berkunjung Kembali	- Kepuasan yang dirasa oleh konsumen akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali	17
		- Kepuasan terhadap hasil yang diperoleh akan membuat konsumen mau melakukan transaksi kembali	18
	Kesediaan Merekomendasi	- Kepuasan akan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga mau merekomendasi perusahaan pada orang lain	19
		- Kepuasan akan membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen mau merekomendasikan pada konsumen baru	20

Sumber: Tjiptono (2014)

**Tabel 3.4.** Indikator Penelitian Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Berulang)	- Loyalitas akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang	21
		- Loyalitas membuat konsumen setia menggunakan jasa perusahaan	22
	<i>Retention</i> (Ketahanan)	- Loyalitas akan membuat konsumen tahan terhadap pengaruh negatif dari luar perusahaan	23
		- Loyalitas membuat konsumen tidak tertarik oleh perusahaan lain	24
	<i>Referalls</i> (Mereferensikan)	- Loyalitas akan membuat konsumen secara sukarela merekomendasikan perusahaan pada pihak lain	25

Sumber: Kotler & Keller (2012)

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Metode Penyajian Data

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam skala *likert* digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, sebagai berikut:

**Tabel 3.5.** Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	ST	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh berasal dari survey, dimana data-data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) Versi 26.0 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur (kuesioner). Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor apabila nilai  $r_{hitung} > 0,3$  maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:177).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang

mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2012:122).

### 3.5.2. Analisis Statistik Data

#### 3.5.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada tiga pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik, yaitu :

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengidentifikasi bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:154).

##### 2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikoloniaritas dilakukan apabila jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu (Ghozali, 2016:103). Multikoloniaritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi yang erat antar variabel bebas yang akan digunakan dalam suatu regresi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki multikoloniaritas didalamnya

sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2016:134).

#### 3.5.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan arah hubungan variabel. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X<sub>1</sub> = Citra perusahaan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Kepuasan konsumen

e = Standar error

### 3.5.2.3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien korelasi parsial merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah  $R^2$  yang telah disesuaikan yaitu adjusted- $R^2$ . Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

#### 1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh  $X_1$  (Citra Perusahaan) terhadap  $Y$  (Loyalitas Konsumen) dimana  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \quad (3.3)$$

- b. Pengaruh  $X_2$  (Kepercayaan) terhadap  $Y$  (Loyalitas Konsumen) dimana  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \quad (3.4)$$

- c. Pengaruh  $X_3$  (Kepuasan) terhadap  $Y$  (Loyalitas Konsumen) dimana  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \quad (3.5)$$

#### 2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )

$$KD_{y123} = (r_{y123})^2 \times 100\% \quad (3.6)$$

### 3.5.3.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

#### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

##### a. Merumuskan Hipotesis

- a) Pengaruh  $X_1$  (citra perusahaan) terhadap Y (loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE).

$H_0 : \rho_{y_{1.23}} = 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1.23}} \neq 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE signifikan.

- b) Pengaruh  $X_2$  (kepercayaan) terhadap Y (loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE).

$H_0 : \rho_{y_{2.13}} = 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{2.13}} \neq 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE signifikan.

- c) Pengaruh  $X_3$  (kepuasan) terhadap  $Y$  (loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE).

$H_0 : \rho_{y_{3.12}} = 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara kepuasan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{3.12}} \neq 0 :$  Koefisien korelasi populasi antara kepuasan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance t* < 0,05  
 $H_0$  diterima, jika *Significance t*  $\geq$  0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 26.0.
- e. Kesimpulan.

## 2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai

signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

a. Pengaruh  $X_1$  (citra perusahaan),  $X_2$  (kepercayaan), dan  $X_3$  (kepuasan) terhadap Y (loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE).

b. Koefisien korelasi populasi antara citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE tidak signifikan.

$H_0: \rho_{y_{123}} = 0 :$

Koefisien korelasi populasi antara citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_{123}} \neq 0 :$

Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance F* < 0,05

$H_0$  diterima, jika *Significance F*  $\geq$  0,05

d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 26.0.

e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.