

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Midi Utama Indonesia Tbk wilayah Malang, dengan pertimbangan peneliti ingin mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di minimarket Alfamidi yang mencapai omset tertinggi pada bulan Oktober 2013.

1. Jl. Kaliurang no. 74 Malang.
2. Jl. Sulfat Tengah no. 98 Malang.

3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, yang terpenting dalam penelitian kuantitatif dapat merekam data sebanyak – banyaknya dari populasi yang luas (Asnawi, 2009:19).

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah – masalah yang akan diangkat peneliti. Maka penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif (*causal comperative research*) yang mana penelitian ini ingin mencari jawaban tentang sebab akibat antara strategi *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*. Terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamidi wilayah Malang. Menurut Asnawi (2009:32). Penelitian komparatif (*causal comparative*

research) adalah jenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor – faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu.

Untuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan survey. Metode pendekatan survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta - fakta dari gejala - gejala yang ada dan mencari keterangan - keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 1988: 65).

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Suharyadi (2003:46) populasi adalah semua anggota dari suatu ekosistem atau kelompok. Sedangkan menurut Sugiono (2009:115) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti/dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian (Suharyadi, 2003:48). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan minimarket Alfamidi yang sedang melakukan transaksi di lokasi tersebut.

Dalam penarikan jumlah sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra (2006:291) Paling sedikitnya harus empat atau lima kali dari

jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009:122). Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:221) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari minimarket Alfamidi di tersebut.

Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pelanggan minimarket Alfamidi. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan kuisisioner pada saat pelanggan sedang melakukan transaksi di minimarket Alfamidi tersebut.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi dari sumbernya langsung. Data adalah fakta – fakta, serangkaian bukti – bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui oleh serangkaian informasi yang ada di sekitar kita (Teguh,2005:118).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian (Suharyadi, 2003: 10).

Sedangkan menurut Sugiono (2009:137) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang didapat dari kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain (Suharyadi, 2003:10).

Menurut Indriantoro dalam Asnawi, (2009:161), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media pelantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data secara lengkap, benar dan terperinci, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2005:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan (respon) atas pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan.

Supaya jawaban dari responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor tersebut menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. (Maholtra, 2004:298).

Tabel 3.1
Bobot nilai setiap pertanyaan

Skor nilai	Alternatif jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu - ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Maholtra , Riset Pemasaran (2004:299)

2. Wawancara

Menurut Nazir dalam Asnawi (2009:163) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau respon dan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (paduan wawancara). Responden wawancara penelitian ini adalah kepala toko dari minimarket Alfamidi .

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam Asnawi (2009:163) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Data - data yang dibutuhkan adalah data internal perusahaan terkait sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur perusahaan, dan sebagainya.

3.7 Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam bukunya Asnawi (2009: 163), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara - cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sesuai dalam perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut definisi dari operasional variabel untuk masing - masing variabel dan indikatornya

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan *relationship marketing* (X). *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan untuk mengenali setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah guna mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Sedangkan indikator dari penerapan *relationship marketing* terdiri dari:

1) *Financial Benefits* (X_1)

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- a. Harga lebih murah ($X_{1.1}$)
- b. Memberikan diskon ($X_{1.2}$)
- c. Memberikan reward kepada pelanggan yang memiliki poin tertentu ($X_{1.3}$)
- d. Program berhadiah ($X_{1.4}$)
- e. Memberikan rabat ($X_{1.5}$)

2) *Social Benefits* (X_2)

Perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- a. *Greeting* dari pramuniaga minimarket atau *Fraternization* ($X_{2.1}$)
- b. Pelanggan merasa dikenal oleh pramuniaga minimarket atau *Friendship* ($X_{2.2}$)
- c. Pelanggan merasa nyaman dengan *layout* minimarket ($X_{2.3}$)
- d. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan ($X_{2.4}$)

3) *Structural benefits* (X_3)

Perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan

akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi secara baik dan benar ($X_{3,1}$)
 - b. Media penilaian atau *Personal Recognition* ($X_{3,2}$)
 - c. Mendapatkan penanganan secara langsung apabila terjadi masalah ($X_{3,3}$)
 - d. Memiliki layanan customer service via telepon maupun internet ($X_{3,4}$)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang terkena pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y) yang akan diukur dengan menggunakan indikator yang terdiri dari:

- a. Melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase* ($Y_{1,1}$)
- b. Tidak berminat untuk beralih ke minimarket lain atau *Retention* ($Y_{1,2}$)
- c. Tidak sensitif harga ($Y_{1,3}$)
- d. Keinginan untuk merekomendasikan atau *Referall* ($Y_{1,4}$)
- e. Keinginan untuk menjadi *partner* ($Y_{1,5}$)

Tabel 3.2
Konsep, variabel, indikator, dan item *relationship marketing*

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Relationship Marketing</i> (X)	<i>Financial Benefits</i> (X_1)	a. Menawarkan produk yang lebih murah ($X_{1,1}$) b. Memberikan diskon ($X_{1,2}$)	a. Harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada minimarket lainnya. ($X_{1,1}$) b. Alfamidi memberikan potongan harga bagi pemilik kartu MidiCard. ($X_{1,2}$)

		<p>c. Memberikan reward kepada pelanggan yang memiliki poin tertentu (X_{1.3})</p> <p>d. Program hadiah (X_{1.4})</p> <p>e. Memberikan rabat (X_{1.5})</p>	<p>c. Alfamidi memberikan <i>reward</i> bagi pelanggan yang memiliki poin tertentu. (X_{1.3})</p> <p>d. Alfamidi mengadakan program – program hadiah pada <i>moment – moment</i> tertentu. (X_{1.4})</p> <p>e. Alfamidi memberikan rabat untuk beberapa produk tertentu. (X_{1.5})</p>
	<i>Social Benefits</i> (X ₂)	<p>a. <i>Greeting</i> dari pramuniaga minimarket atau <i>Fraternization</i> (X_{2.1})</p> <p>b. Pelanggan merasa dikenal oleh pramuniaga minimarket atau <i>Friendship</i> (X_{2.2})</p> <p>c. Pelanggan merasa nyaman dengan <i>layout</i> minimarket (X_{2.3})</p> <p>d. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (X_{2.4})</p>	<p>a. Sapaan selamat datang dari wiraniaga untuk setiap pelanggan Alfamidi (X_{2.1})</p> <p>b. Pelanggan merasa seolah-olah dikenal pramuniaga Alfamidi sebagai pelanggan yang setia. (X_{2.2})</p> <p>c. Tata letak produk – produk memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari. (X_{2.3})</p> <p>d. Alfamidi memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan. (X_{2.4})</p>
	<i>Structural Benefits</i> (X ₃)	<p>a. Memberikan informasi secara baik dan benar (X_{3.1})</p>	<p>a. Memberikan informasi yang baik dan benar mengenai program – program yang ditawarkan. (X_{3.1})</p>

		<p>b. Media penyedia penilaian atau Personal <i>Recognition</i> ($X_{3.2}$)</p> <p>c. Mendapatkan penanganan secara langsung apabila terjadi masalah ($X_{3.3}$)</p> <p>d. Memiliki layanan customer service via telepon maupun internet ($X_{3.4}$)</p>	<p>b. Alfamidi menyediakan media menilai kepuasan yang diperoleh selama transaksi yang terdapat di dalam minimarket tersebut. ($X_{3.2}$)</p> <p>c. Alfamidi langsung menangani keluhan dan memberikan solusi ketika terjadi masalah dengan pelanggan. ($X_{3.3}$)</p> <p>d. Alfamidi memberikan layanan <i>customer service</i> via telepon maupun internet. ($X_{3.4}$)</p>
Loyalitas Pelanggan (Y)		<p>a. Melakukan pembelian ulang atau <i>Repeat Purchase</i> ($Y_{1.1}$)</p> <p>b. Tidak berminat untuk beralih ke minimarket lain atau <i>Retention</i> ($Y_{1.3}$)</p> <p>c. Tidak sensitif harga ($Y_{1.4}$)</p> <p>d. Keinginan untuk merekomendasikan atau <i>Referall</i> ($Y_{1.5}$)</p> <p>e. Keinginan untuk menjadi <i>partner</i> ($Y_{1.6}$)</p>	<p>a. Melakukan transaksi berulang pada Alfamidi ($Y_{1.1}$)</p> <p>b. Tidak berminat untuk beralih atau melakukan transaksi di minimarket sejenis yang lain ($Y_{1.2}$)</p> <p>c. Tidak peduli selisih harga produk yang di tawarkan Alfamidi daripada minimarket lain. ($Y_{1.3}$)</p> <p>d. Adanya keinginan untuk merekomendasikan Alfamidi tersebut kepada orang lain ($Y_{1.4}$).</p> <p>e. Adanya harapan pelanggan untuk menjadi partner (waralaba) Alfamidi ($Y_{1.5}$)</p>

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Asnawi, 2009:171). Dengan kata lain *instrument* yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena *instrument* tersebut sudah baik. *Instrument* yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha, sebagai berikut:

$$r_H = \left\{ \frac{K}{(K-1)} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum 6_b^2}{6_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r_H = reabilitas pelanggan

k = banyaknya soal

Σ = jumlah varians butir soal

6_1^2 = varians total

Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $> 0,06$.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1987: 122). Pengujian dilakukan dengan teknik analisis kolerasi hubungan baik (untuk uji validitas) dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n = banyaknya pasangan data

x = *relationship marketing*

y = loyalitas pelanggan

\sum = jumlah

Jika nilai $r \geq 0,06$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, dan apabila nilai $r \leq 0,06$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Efendi, (2003:124), menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $p \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sidik (2009:184) Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas,) dengan tujuan untuk mengetimasi dan/ atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai rata - rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada Alfamidi kota Malang. Menurut Sugiyono (2005:250) model persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + e$$

Dimana :

Y = loyalitas nasabah.

a = Konstanta

b1 s.d b3 = koefisien regresi variabel yang akan dihitung

x1 = *Financial Benefits*

x2 = *Social Benefits*

x3 = *Structural benefits*

e = eror

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi kota Malang

1.9.2 Uji Asumsi Regresi

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*).

Pendeteksian model bebas adanya multikolinier yang mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Menurut Soekarwati (1999:181) dalam Asnawi (2009) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besarnya korelasi antara variabel independent diusahakan tidak selalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki spesifik dari variabel yang dipakai).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terjadi karena adanya kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Mudrajat, 2004) dalam Asnawi (2009).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Hasil korelasi $< 0,05$ (5%) = mengandung heteroskedastisitas

Hasil korelasi $> 0,05$ (5%) = tidak mengandung heteroskedastisitas

3. Uji Autokorelasi

Menurut Wikaya, Tony (2009:120), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$).

Rumus Durbin-Watson sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

e_t = residual (selisih antara y observasi dengan y prediksi)

$e_t - e_{t-1}$ = residual satu periode sebelumnya. (Gujarati, 2003 : 467)

Setelah nilai data DW didapat, kemudian nilai d tersebut dibandingkan dengan nilai – nilai kritis dari dL dan dU dari tabel statistik Durbin-Watson.

Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika angka D-W di bawah -2 berarti *autokolerasi* positif.
- b. Jika angka D-W di atas +2 berarti *autokolerasi* negative.
- c. Jika angka D-W di bawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokolerasi*.

Apabila terdapat autokorelasi cara menanggulangi masalahnya yaitu dengan cara mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjaadi berkurang 1.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, *variable independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov'0,05, maka akan terdistribusi normal atau sebaliknya terdistribusi tidak normal. Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot og regression standazzed residual* variabel independen dimana:

1. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.9.3 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi tersebut berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Besar taraf nyata bisa 0,1; 0,05 ; 0,01. (Suharyadi, 2011).

Dalam merumuskan hipotesis, yaitu :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X1), *social benefits* (X2), dan *structural benefits* (X3) secara bersama – sama terhadap variabel loyalitas pelanggan dari Alfamidi Malang
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X1), *social benefits* (X2), dan *structural benefits* (X3) secara bersama – sama terhadap variabel loyalitas pelanggan Alfamidi Malang
3. Kriteria uji:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

$Sig < 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sig $> 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

B. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap / sebagai variabel kontrol. (Suharyadi, 2011).

Dalam merumuskan hipotesis, yaitu :

- 1 $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X1), *social benefits* (X2), dan *structural benefits* (X3) secara bersama – sama terhadap variabel loyalitas pelanggan dari Alfamidi Malang
- 2 $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X1), *social benefits* (X2), dan *structural benefits* (X3) secara bersama – sama terhadap variabel loyalitas pelanggan Alfamidi Malang
- 3 Kriteria uji:

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Sig $< 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

$\text{Sig} > 0,05$

Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang.

C. Uji Dominan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing - masing variabel bebas dan yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) setiap variabel yang distandarisasi (*standardized coefficient*). Nilai beta (b) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

3.9.4 Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat. Nilai R^2 ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian.