

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung dengan Kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna layanan Gojek di Bandar Lampung. Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keterkaitan antar variabel tersebut, yang dapat dianalisis secara statistik.

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018), sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Sumber Data Primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang merupakan pelanggan aktif Gojek di Bandar Lampung. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *experiential marketing*, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek, pengalaman mereka menggunakan layanan, serta kepuasan dan loyalitas yang terbentuk akibat interaksi mereka dengan perusahaan. Responden yang menjadi sampel penelitian dipilih menggunakan

metode purposive sampling, dengan kriteria pelanggan Gojek yang aktif dan telah menggunakan layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner ini disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui platform online, yang memudahkan pengumpulan data dari berbagai lapisan pengguna Gojek.

2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung. Sumber Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan topik yang diteliti, seperti buku, jurnal akademik, laporan perusahaan, serta data yang diterbitkan oleh instansi pemerintah atau asosiasi industri. Buku dan jurnal akademik memberikan landasan teori yang mendalam mengenai konsep-konsep *experiential marketing*, citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Selain itu, laporan tahunan atau publikasi yang diterbitkan oleh Gojek atau lembaga riset lainnya dapat memberikan informasi terkait dengan tren bisnis, perkembangan layanan Gojek, serta statistik yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah geografis yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Secara lebih luas, populasi dapat juga dipahami sebagai kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena yang saling terkait. Peneliti dapat menguji setiap anggota populasi untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai karakteristik dari populasi tersebut (Candra Susanto *et al.*, 2024) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek yang terdaftar dan aktif di wilayah Bandar Lampung. Namun, jumlah pasti pengguna Gojek di kota tersebut tidak dapat diketahui secara tepat, mengingat data yang bersifat dinamis dan berubah-ubah seiring waktu. Meskipun demikian, populasi yang

dimaksud mencakup pelanggan aktif yang telah menggunakan layanan Gojek, seperti transportasi dan pengantaran makanan, dalam periode tertentu, misalnya dalam tiga bulan terakhir. Mengingat ketidakpastian jumlah populasi yang ada, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh representasi yang relevan dari populasi tersebut, guna menganalisis pengaruh *experiential marketing*, citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Widiaworo (2019), *probability sampling* merupakan teknik yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat dianggap lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden secara acak dari populasi yang telah memenuhi kriteria tertentu, seperti telah menggunakan layanan Gojek dalam periode tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada populasi tersebut (Widodo, 2017). Adapun jumlah indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Experiential Marketing*: 5 indikator
- b. Citra Merek: 7 indikator
- c. Kepuasan Pelanggan: 3 indikator
- d. Loyalitas Pelanggan: 4 indikator

Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$K = 5+7+3+4 = 19$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan,

k = jumlah indikator dari semua variabel penelitian.

$$10 \times 19 = 190 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berada dalam rentang 190 responden

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, *variabel intervening*, dan variabel dependen. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka peneliti menetapkan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen, yang juga sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, atau *antecedent*, merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas karena nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, tetapi justru menjadi faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen (terikat). Menurut Widiaworo (2019), variabel independen adalah faktor yang dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel lain dalam penelitian, yang sering kali digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan suatu fenomena. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan *experiential marketing* (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel bebas atau independen. *Experiential marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional dan interaktif bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk atau merek tertentu. Sementara itu, citra merek mengacu pada kesan atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk melalui berbagai faktor seperti iklan, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya. Kedua variabel ini diharapkan dapat memengaruhi variabel dependen dalam penelitian, yaitu loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen dalam suatu penelitian (Widiasworo, 2019). Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen karena mencerminkan hasil yang diharapkan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya dalam model penelitian. Dalam konteks penelitian, variabel dependen sering kali menjadi fokus utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi berdasarkan pengaruh dari variabel independen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal dengan istilah variabel terikat, karena nilainya bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti memilih loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen atau terikat. Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator penting dalam menilai hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mencakup berbagai aspek seperti pembelian ulang, rekomendasi merek, dan kesetiaan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran variabel independen seperti kualitas layanan atau produk, serta variabel intervening seperti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat yang menggambarkan dampak atau hasil akhir dari interaksi berbagai faktor yang ada dalam penelitian ini.

3.4.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merujuk pada variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (tergantung), namun tidak dapat diamati atau diukur secara langsung (Widiasworo, 2019). Sebagai variabel perantara (*mediating*), variabel intervening berperan penting dalam menjelaskan bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen melalui perantara tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan (Z) dipilih sebagai variabel intervening, yang diharapkan dapat menjembatani atau menghubungkan pengaruh antara faktor-faktor yang lebih mendasar (seperti kualitas layanan atau produk) dengan hasil yang

diinginkan (seperti loyalitas pelanggan atau kinerja perusahaan). Secara teoritis, teori mediasi mengusulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel intervening yang memediasi pengaruh tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai jembatan yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen, tergantung pada seberapa besar peran kepuasan pelanggan dalam membentuk hasil akhir yang diukur.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Experiential marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman mendalam bagi pelanggan melalui lima dimensi utama: <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> . Pendekatan ini menggunakan model psikologis untuk menganalisis perilaku konsumen dan sangat efektif, terutama di era perkembangan teknologi, di mana pengusaha semakin menekankan kualitas layanan dan nilai tambah untuk membedakan bisnis atau produk mereka dari kompetitor (Gozali et al., 2023).	Pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan dengan memanfaatkan indera, emosi, pikiran, perilaku, dan hubungan sosial, sehingga memperkuat ikatan antarapelanggan dan merek.	1. <i>Sense</i> : Pengalaman melalui panca indera. 2. <i>Feel</i> : Pengalaman emosional 3. <i>Think</i> : Pengalaman berpikir kreatif 4. <i>Act</i> : Pengalaman fisik dan perilaku 5. <i>Relate</i> : Hubungan sosial, gaya hidup, dan budaya.	Interval
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan	Gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak	1. Kualitas/Mutu: Produk berkualitas baik.	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	terhadap suatu merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan kepribadian merek tersebut. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi merek di pasar. (Gozali et al., 2023).	pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka, yang mencakup aspek kualitas, manfaat, dan kepribadian merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan.	2. Dapat dipercaya: Persepsi konsumen terhadap keandalan merek. 3. Manfaat: Fungsi atau kegunaan produk. 4. Pelayanan: Kualitas pelayanan yang diterima konsumen. 5. Resiko: Tingkat risiko penggunaan produk. 6. Harga: Tinggi rendahnya biaya pembelian. 7. Citra merek: Pandangan konsumen terhadap merek.	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang kuat antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan (Syafitri dan Rosilawati, 2024). Top of Form Bottom of Form	Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang muncul ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual.	1. Pengalaman: Aktivitas yang dialami pelanggan. 2. Harapan pelanggan: Kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk. 3. Kebutuhan: Kesesuaian antara kebutuhan dengan produk yang tersedia.	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin dalam keputusan pembelian berulang dengan mempertimbangkan aspek-aspek positif dari pengalaman sebelumnya (Muhtarom et al., 2022).	Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan dan mendukung suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif lain, ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap merek pesaing.	1. <i>Repeat Purchase</i>: Pembelian berulang. 2. <i>Retention</i>: Ketahanan terhadap pengaruh negatif. 3. <i>Referrals</i>: Mereferensikan merek kepada orang lain. 4. <i>Kesetiaan</i>: Penolakan terhadap produk pesaing.	Interval

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dua aspek utama dalam uji persyaratan instrumen adalah validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan memberikan hasil yang tepat dan sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Terdapat beberapa jenis validitas, seperti validitas isi, konstruk, dan kriteria, yang masing-masing menguji kesesuaian instrumen dengan aspek-aspek tertentu dari variabel yang diukur.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product

moment. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Dengan N adalah jumlah sampel, atau responden yang diberikan kuesioner, X adalah skor jawaban dari responden dan Y adalah jumlah skor total. Skor total adalah jumlah dari jawaban responden dari masing-masing pertanyaan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig.(0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. (0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan sejauh mana sebuah instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh konsisten ketika alat yang sama digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Dalam mengukur reliabilitas, rumus koefisien digunakan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran stabil dan dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Reliabilitas diukur menggunakan metode *one shot*, yaitu pengukuran dilakukan sekali, lalu hasilnya dibandingkan antar pertanyaan atau dengan menguji korelasi antar jawaban. Software SPSS

(*Statistical Product and Service Solution*) menyediakan alat untuk uji reliabilitas melalui metode *Cronbach's Alpha* (α). Menurut Ghozali (2018), sebuah instrumen kuesioner dianggap reliabel atau layak digunakan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{\sum at^2}{\sum a^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_x = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan

$\sum at^2$ = Jumlah varians skor tiap item

$\sum a^2 t$ = Varians total

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Aditiya *et al.*, 2023). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul karena akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau terdapat kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi pada sebuah variabel penjelas (Aditiya *et al.*, 2023). VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinearitas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t. Untuk perbaikan

karena adanya multikolinearitas, beberapa alternatif dikemukakan yaitu: (1) membiarkan saja, (2) menghapus variabel yang berlebihan, (3) transformasi variabel multikolinearitas dan (4) menambah ukuran sampel.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homokedastisitas. Jika pada varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dengan kata lain bila heteroskedastisitas terjadi. Maka model yang dibuat kurang efisien. Untuk mengetahui hal tersebut pada suatu model regresi dapat di deteksi menggunakan grafik scatterplot.

3.8 Metode Analisis Data

Pengolahan data statistic dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kepercayaan (X1), reputasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

X1 = Experiential Marketing

X2 = Citra Merek

Y: Loyalitas Pelanggan

Z: Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = error term

3.9 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai determinasi terletak antara nol dan satu. Jika nilai (R²) kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai (R²) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r² : Nilai koefisien korelasi product moment

Tabel 3.2 Korelasi

Interval Korelasi	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.9.2 Uji f (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), uji f (simultan) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Proses uji f dilakukan dengan menghitung Fhitung, kemudian membandingkan nilai tersebut dengan Ftabel. Langkah-langkah dalam melakukan uji f (simultan) adalah sebagai berikut:

1. Jika f hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen Y .
2. Sebaliknya, jika f hitung lebih besar dari f tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) lebih kecil dari 0,05, maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji t (Parsial)

Uji statistik t menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen (seperti motivasi kerja dan disiplin kerja) secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tidak signifikan.
2. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan rumus: $df = n - k$.
4. Jika α lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5. Jika α lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.