

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Pada industri sekarang persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat salah satunya bisnisnya pada bidang jasa seperti apotek. Tingginya tingkat persaingan dalam bidang jasa ini maka toko atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mengutamakan pelayanan kepada pelanggan mereka. Pada saat ini orientasi paradigma pelayanan kefarmasian telah bergeser dari pelayanan obat (*drug oriented*) menjadi pelayanan pasien (*patient oriented*) dengan mengacu kepada *pharmaceutical care*. Kegiatan pelayanan yang tadinya hanya berfokus pada pengelolaan obat sebagai komoditi berubah menjadi pelayanan yang komprehensif dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (Depkes, 2006).

Pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggarannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan yang telah ditetapkan. Pelayanan kefarmasian merupakan salah satu usaha yang dapat digunakan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat mengharapkan pelayanan farmasi yang sebaik mungkin dalam proses penyaluran obat. Pelayanan obat yang tepat dan berkinerja baik akan berpengaruh terhadap peningkatan kesehatan masyarakat yang utuh. Masyarakat pun semakin kritis memilih pelayanan farmasi yang lebih baik dan memuaskan. Apabila

pelayanan tersebut berkualitas maka akan terwujud pula masyarakat yang berkualitas (Azwar, 1996 dalam Novita 2017).

Apotek adalah tempat pelayanan kefarmasian yang harus mampu melayani obat kepada masyarakat secara luas, merata dan terjamin kualitasnya. Pelayanan kefarmasian di apotek meliputi tersedianya produk yang bermutu dan di sertai dengan pemberian informasi yang memadai (Depkes, 2006).

Persaingan pada setiap apotek yang semakin ketat membuat apotek berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan pelanggan serta konsumen semakin menuntut pelayanan yang sebaik mungkin. Konsumen ingin mendapatkan pelayanan dari apotek yang memuaskan dan dapat dipercaya. Mutu pelayanan yang baik akan menarik para konsumen untuk datang kembali. Banyak para pengusaha yang menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh, mereka memberikan mutu yang baik di awal beroperasi tetapi kemudian mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Faktor kualitas pelayanan meliputi kepedulian terhadap konsumen atau empati (*emphaty*), jaminan kepastian (*assurance*) , dan daya tanggap (*responsiveness*). Tujuan dari faktor kualitas pelayanan bukan hanya mengharapkan kepuasan konsumen namun juga menjadi pengikat dari loyalitas konsumen. Dengan loyalnya konsumen maka semakin bertambah pendapatan yang diterima oleh apotek.

Menurut Tjiptono (2012) empati dapat berarti memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif terhadap dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang. Pada dasarnya dalam hal empati fenomena yang terjadi pada adalah karyawan Apotik Indah masih kurang bertindak dalam melayani pelanggannya dan kurang dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mereka melakukan pembelian secara ulang.

Zeithmal dan Bitner (dalam Priansa, 2017) mengatakan *assurance* berkenaan dengan pengetahuan *personality* karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Sedangkan variabel fenomena *assurance* yang terjadi adalah karyawan masih kurang percaya diri dan meyakinkan pelanggan.

*Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian nilai *plus* berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal. Pada variabel

*responsiveness* para karyawan Apotek Indah kurang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta kurang sigap dalam melayani pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2016	58 Orang
2017	38 Orang
2018	52 Orang
2019	56 Orang
2020	60 Orang

Sumber : Apotek Indah Simpang SKPD

Pada Tabel 1.1 berdasarkan jumlah pelanggan yang terdata pada sistem konsumen yang ada pada Apotek Indah. Jumlah pelanggan pada Apotek Indah semakin menurun yang menandakan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih menebus resep atau berbelanja di apotek lain, penurunan ini merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Empati, Assurance, dan Responsivenees terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah yang penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?

3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?
4. Bagaimana pengaruh empati, *assurance*, dan *responsiveness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD.
2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD.
4. Untuk mengetahui pengaruh empati, *assurance*, dan *responsiveness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian yang penulis harapkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dari teori-teori yang telah penulis dapatkan selama kuliah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi peneliti selanjutnya dan juga dapat dijadikan acuan atau rujukan.
3. Bagi Apotek, dapat menjadi masukan bagi pihak Apotek dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini sebagai Pendahuluan penulis menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Serta Sistematika Penulis.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Landasan Teori, Kerangka Konseptual, Hipotesis.

#### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab Ini Menguraikan Tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi Dan Sampel, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengambilan, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum, Karakteristik Responden, Instrumen Penelitian, Analisis Deskriptif Variabel, Analisis Data Kuantitatif, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Empati**

###### **2.1.1.1. Pengertian Empati**

Salah satu bentuk kemampuan seseorang dalam berinteraksi dengan baik dengan orang lain yaitu empati. Empati mendorong individu atau seseorang dalam mengubah pola pikir yang egois menjadi toleran atau fleksibel. Empati merupakan kemampuan dengan perpaduan dimensi kognitif dan afektif, dengan tidak meninggalkan ranah perilaku yang menjadikan kemampuan tersebut nyata. Tanggung jawab pribadi untuk melakukan sesuatu bagi individu lain, akan berfungsi efektif bila diwujudkan dalam bentuk tingkah laku. Perpaduan dalam kemampuan empati akan membantu individu tepat dan proporsional melihat masalah yang dihadapinya. Menurut Goleman (dalam, Setyawan 2011) menyebutkan kesadaran dirilah yang mendasari empati, jika individu semakin terbuka dengan emosinya sendiri maka keterampilan membaca makna atas interaksi yang ada semakin meningkat.

Decety dan Jakson (dalam, Setyawan 2011) menjabarkan bahwa selain kemampuan untuk membagi perasaan, terdapat beberapa komponen yang dibutuhkan untuk membangun empati. Pertama, kesadaran diri dan kemampuan untuk memisahkan apa yang dirasakannya dengan apa yang dirasakan orang lain. kemampuan tersebut diikuti dengan kemampuan untuk melihat dan memahami

prespektif orang lain, serta kemampuan yang tidak kalah penting, yaitu mengatur respon emosinya sendiri. Robert dan Strayer (dalam, Asih 2010) mengungkapkan bahwa empati nampaknya berhubungan dengan perilaku prososial individu. Empati berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengekspresikan emosinya, oleh karena itu empati seseorang dapat diukur melalui wawasan emosionalnya, ekspresi emosional dan kemampuan seseorang dalam mengambil peran dari individu lainnya.

#### **2.1.1.2. Aspek-Aspek Empati**

Menurut Zoll dan Enz (2012) aspek empati terdiri dari :

##### **1. Empati kognitif**

Empati kognitif dalam pengertian ini sangat berhubungan dengan konsep teori pikiran. Maksud dari teori pikiran disini merupakan kemampuan individu untuk mengembangkan sebuah pemahaman keadaan mental pada orang lain, dimana tidak dapat dilihat secara langsung seperti mengenali bahwa orang dapat mengungkapkan emosi tertentu ketika merasakan hal yang berbeda dan juga menarik kesimpulan sehubungan dengan reaksi dan tingkah laku orang lain.

##### **2. Empati Afektif**

Berhubungan dengan proses dimana emosi observer muncul secara sadar ataupun tidak sadar karena adanya persepsi keadaan internal target (baik emosi ataupun pikiran dan sikap). Empati afektif dengan demikian dapat menjadi hasil dari empati kognitif, tetapi dapat juga timbul dari persepsi

perilaku ekspresif yang segera memindahkan keadaan emosi dari satu orang ke orang lain (penularan emosi).

### **2.1.1.3.Faktor-Faktor Empati**

Supeni (2014) menjelaskan beberapa faktor empati :

1. *Gender*. Menurut studi dinyatakan bahwa perempuan memiliki kemampuan berempati lebih tinggi dari pada laki-laki. Dan dalam hal kepekaan emosi, perempuan juga lebih sensitif dari pada anak laki-laki. Hal ini berlanjut sampai pada masa remaja
2. *Keluarga*. Individu yang memiliki tingkah laku bermasalah menunjukkan skor empatinya lebih rendah dari pada individu yang normal, baik untuk perempuan maupun laki-laki. Tingkah laku setiap individu berhubungan dengan pengalaman hidupnya dalam keluarga, yaitu bahwa dalam keluarga mereka tidak menjumpai atau mengalami empati dari yang lain, mereka tidak saling mengenal kebutuhan emosi masing-masing individu. Dan dalam keluarga lebih sering menghadirkan model-model agresi, kekerasan ataupun pemaksaan.
3. *Lingkungan pergaulan*. Lingkungan keluarga memang berperan sangat penting dalam mendasari perkembangan kepribadian, khususnya empati. Namun demikian lingkungan pergaulan sehari-hari khususnya bagi remaja pun berpengaruh sangat kuat, karena mereka memiliki dorongan kuat untuk bersama dan diterima oleh teman sebaya atau kelompoknya, sehingga

mereka akan lebih mengikuti aturan yang dibuat oleh kelompok dalam keluarga.

#### **2.1.1.4.Indikator Empati**

Menurut Zeithaml *et.al* (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan beberapa indikator empati diantara lain :

1. Perhatian, Individu dapat memberikan perhatian ke pelanggan dan berupaya memenuhi keinginan konsumen.
2. Memahami pelanggan, pelanggan terkadang ada yang cerewet dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan, maka karyawan atau individu dapat mencoba melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.
3. Memiliki waktu pengoperasian yang membuat pelanggan menjadi nyaman

#### **2.1.2. Assurance**

##### **2.1.2.1.Pengertian Assurance**

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-

hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

*Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, kualitas ramah tamah, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, serta memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.2.2. Indikator Assurance**

Menurut Tjiptono (2014) indikator *assurance* diantaranya yaitu :

1. Pengetahuan dan kesopanan pegawai atau karyawan, karyawan harus memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan dijual dan karyawan dapat menjaga kesopanan dalam melayani konsumen.
2. Bebas dari bahaya, karyawan maupun *owner* harus memilih produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dengan standar yang telah ditetapkan.
3. Dapat dipercaya, karyawan ataupun pemilik harus memasarkan produk barang atau jasa dengan baik yang akan menjadi suatu kepercayaan bagi konsumen.

### **2.1.3. Responsiveness**

#### **2.1.3.1. Pengertian Responsiveness**

Fitzsimmons dalam Nasution (2010) menambahkan bahwa daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap memiliki beberapa dimensi yaitu kesigapan, kecepatan, dan pelayanan yang tepat kepada pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat.

Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

### **2.1.3.2. Indikator *Responsiveness***

Menurut Brown, dalam Tjiptono (2014) indikator *responsiveness* terdiri dari :

1. Kemampuan untuk membantu pelanggan, karyawan dapat membantu pelanggan yang kesulitan.
2. Memberi Pelayanan yang tepat. Karyawan harus melakukan pelayanan yang tepat agar pelanggan merasa senang atas pelayanan tersebut.

### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Loyalitas sulit didapatkan karena loyalitas tergantung dari diri konsumen sendiri. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Sebelum kita berbicara lebih jauh mengenai loyalitas, terlebih dahulu kita harus tahu apa pengertian loyalitas. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno *loial*. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution*. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Studi penelitian mengenai pengertian loyalitas, hanya satu kategori pengertian loyalitas yang akan kita bahas dalam artikel ini. Kategori pengertian loyalitas tersebut adalah pengertian loyalitas karyawan. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

Oleh karena itu, tidak heran jika para pebisnis melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan tetap. Pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis yang dijalankan akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi. Para pelanggan ini akan menjadi penyokong bisnis saat bisnis sedang mengalami gejolak ekonomi.

Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif (Tjiptono, 2012).

#### **2.1.4.2. Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Dick&Basu (dalam kotler, 2011) Ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

##### *1. No Loyalty*

Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

##### *2. Spurious Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.

##### *3. Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak

sama sekali.

#### 4. *Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

##### **2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas pelanggan.**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.

#### 4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

#### **2.1.4.4. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

#### **2.1.4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan**

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*). Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio

biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*). Faktor ini dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*). Factor dependabilitas tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

#### **2.1.4.6.Indikator Loyalitas Pelanggan**

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menyebarkan cerita positif berkaitan dengan produk atau jasa dalam perusahaan yang sama tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya.

2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal mencoba melihat peluang dengan ikut berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.

3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merasa bahwa produk atau jasa dalam suatu perusahaan sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan bersedia menolak tawaran perusahaan lain.

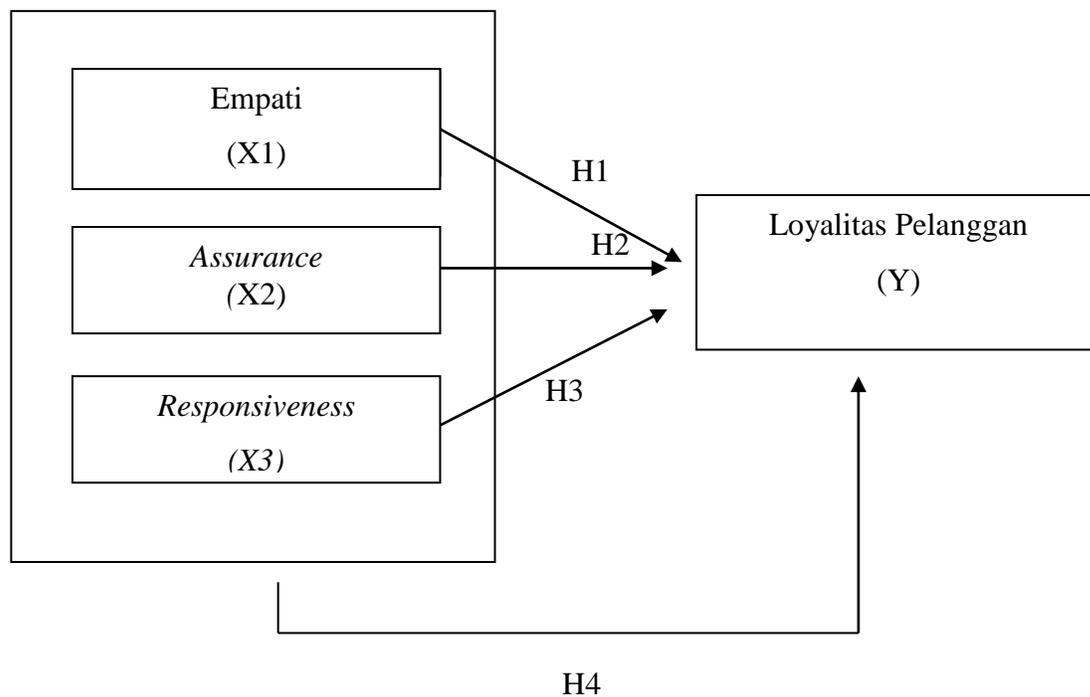
### 2.1.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Himatul Aliyah (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. <b>Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2018</b>
Agustinus Fritz Wijaya (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Serasi Autoraya (Trac) Semarang	Evaluasi penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bahwa variabel yang sangat berpengaruh signifikan ialah variabel kehandalan X2 ( <i>reliability</i> ) hal ini dikarenakan nilai betha variabel Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) menunjukkan angka paling kecil dan pengaruhnya tidak signifikan. <b>Sumber : Jurnal Sebatik, 2019</b>
Rita (2011)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan dan pada bisnis. <b>Sumber : Jurnal Binus Business Review, 2011</b>

## 2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga ada pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD
- H2 : Diduga ada pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD
- H3 : Diduga ada pengaruh *ressponsiveness* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD
- H4 : Diduga ada pengaruh empati, *assurance*, *ressponsiveness* dan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal penelitian. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada Apotek Indah yang terletak pada Simpang SKPD. Dan waktu penelitian dilakukan dari tanggal Januari 2021 sampai dengan Juni 2021.

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

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

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Apotek Indah simpang SKPD yang berjumlah 264 orang.

### 3.2.2. Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini hanya 3 tahun terakhir yaitu tahun 2018, 2019, dan 2020.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Pelanggan Apotek Indah Simpang SKPD**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	52 Orang
2019	56 Orang
2020	60 Orang
Total	168 Orang

Sumber : Apotek Indah Simpang SKPD

Penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= jumlah sampel

N= Populasi

e= *error margin*

$$n = \frac{168}{1 + (168 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{168}{1 + 0,42}$$

$$n = \frac{168}{1,42}$$

$$n = 118,3$$

Hasil dari menggunakan rumus slovin adalah 118,3 maka sampel yang akan digunakan dibulatkan menjadi 118 orang. Adapun metode penetapan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, kriteria tersebut antara lain:

1. Responden yang membeli dan menggunakan produk Apotek Indah.
2. Responden berusia minimal 17 tahun

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pelanggan di Apotek Indah Simpang SKPD yang selanjutnya disebut responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data sekunder dapat dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literatur yang terkait.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi maupun data atau keterangan yang belum didapat atau sudah diperoleh sebelumnya.
2. Studi Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian.
3. Kuesioner diberikan kepada pelanggan di Apotek Simbang SKPD untuk mengetahui tanggapan responden.

### 3.5. Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Empati</b>	Salah satu bentuk kemampuan seseorang dalam berinteraksi dengan baik dengan orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Memahami Pelanggan</li> <li>3. Waktu</li> </ol> <p><b>Sumber : Zeithmal <i>et.al</i> (dalam Tjiptono &amp; Chandra, 2016)</b></p>
<b><i>Responsiveness</i></b>	Keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk membantu pelanggan.</li> <li>2. Memberi Pelayanan yang tepat.</li> </ol> <p><b>Sumber : Tjiptono (2014)</b></p>
<b><i>Assurance</i></b>	<i>Assurance</i> merupakan suatu mekanisme perlindungan terhadap harta yang dimiliki.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan dan kesopanan pegawai atau karyawan</li> <li>2. Bebas dari bahaya</li> <li>3. Dapat dipercaya</li> </ol> <p><b>Sumber : Tjiptono (2014)</b></p>
<b>Loyalitas</b>	Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.</li> <li>2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.</li> <li>3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.</li> </ol> <p><b>Sumber : Zeithmal dan Bitner (dalam Priansa, 2017)</b></p>

### 3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan berstruktur yang harus dijawab oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, yang mana skala likert digunakan untuk responden berbagai tingkatan setiap objek yang diukur. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud skala likert adalah mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau berkelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Tabel 3.3**  
**Tabel Skala Likert**

Pernyataan	Jawaban Skor
	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

#### 3.6.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan *computer SPSS 20 for windows*. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat

suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05.

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018). Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai  $\alpha > 0,60$ , berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai  $\alpha \leq 0,60$ , berarti pernyataan tidak reliabel.

## **3.7. Teknik Analisa Data**

### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2010).

Analisis deskriptif ini menggunakan rumus

$$x = \frac{\sum FiXi}{Fi}$$

Diketahui :

x= rumus rata-rata

Xi= nilai keseluruhan setiap variabel

Fi= jumlah responden

Untuk mengetahui TCR menurut Ridwan (2011) menggunakan metode yang dimana disusun dengan dinilai berdasarkan tingkatannya.

**Tabel 3.4**

**Tabel TCR**

<b>TCR (%)</b>	<b>Kriteria</b>
90-100	Sangat Baik
80-89	Baik
65-79	Cukup Baik
55-64	Kurang Baik
0-54	Tidak Baik

Sumber : Ridwan (2011)

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkannya.

### **3.7.2. Analisis Data Kuantitatif**

#### **3.7.2.1.Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data penelitian. Uji ini menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* yang datanya dinyatakan normal apabila nilai tersebut lebih dari taraf signifikansinya yaitu 5% dan sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data tersebut normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Pengujian dengan distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi atau residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan program SPSS dengan analisis grafik *Normal Probability Plot*.

#### **3.7.2.2. Uji Multikolinearitas**

Salah satu asumsi dari model regresi linier bahwa tidak terjadi korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya. Menurut Imam Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk menguji terjadinya multikolinearitas dapat dilihat pada matrik korelasi variabel bebas. Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel

terikatnya menjadi terganggu. Jika terdapat korelasi yang kuat dimana sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian, semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang dapat mengakibatkan standar error semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan *Tolerance Value* diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### **3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala *variance* yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai variabel terikat (ZSPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah *residual* (Danang Sunyoto, 2013:91). Dasar pengambilan keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Danang Sunyoto (2013:47) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya.

Teknik analisis regresi linear didasari pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + e$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$\alpha = \text{nilai konstanta}$$

$$\beta_1 = \text{koefisien regresi empati}$$

$$\beta_2 = \text{koefisien regresi } responsiveness$$

$$\beta_3 = \text{koefisien regresi } assurance$$

$$e = \text{error}$$

#### 3.7.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. 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. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Data mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* ( $e/\epsilon$ ). *Error terms* ( $e/\epsilon$ ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen.

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd). Koefisien Determinasi (Kd) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai (Kd) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu profitabilitas dan leverage terhadap variabel dependen yaitu kebijakan dividen. Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

### 3.7.5. Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1. Uji T

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. diterima jika nilai  $\leq$  atau nilai sig  $> \alpha$
2. ditolak jika nilai  $\geq$  atau nilai sig  $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) yaitu terhadap variabel *dependent*(Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2.  $H_a : \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.7.5.2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$