

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dalam penelitian ini Faktor loyalitas konsumen dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) Loyalitas Pelanggan (Y). Subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Work Coffee Bandung, lokasi penelitian Work Coffee HQ Jl. Sumbawa 28 Bandung.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis memiliki tujuan untuk menemukan dan menganalisis tingkat loyalitas pelanggan di Work Coffee Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada data konkret, yaitu data penelitian dalam bentuk numerik yang dapat dihitung secara statistik (Sugiyono, 2019)

Menurut (Sugiyono, 2019) dijelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang menganalisis data yang dikumpulkan dengan mendeskripsi atau menggambarkan untuk menarik kesimpulan umum, dengan menggunakan penelitian ini dapat memperoleh deskripsi rumusan masalah mengenai tingkat loyalitas pelanggan di Work Coffee Bandung. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (Aprianti & Krismawati, 2020) merupakan penelitian yang melihat hubungan antara dua atau lebih variabel juga dapat diuji untuk hipotesis yang telah ditentukan.

#### **3.3 Operasionalisasi Instrumen Penelitian**

Operasionalisasi Instrumen penelitian adalah dimensi atau karakteristik atau nilai dari suatu objek, kegiatan atau orang yang ditentukan oleh seorang peneliti dimana mempunyai beberapa variabilitas dan kemudian sebuah kesimpulan(Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Konsep Empiris</b>	<b>Konsep Analitik</b>	<b>Skala</b>
Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan (X)	Loyalitas Pelanggan tidak dapat tumbuh dengan sendirinya tanpa ada usaha dari perusahaan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus mengawasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa ada 4 dimensi Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan (Umar, 2014)	<i>Service quality</i> (Kualitas Layanan)	1. Keramahan karyawan 2. Kecepatan dalam pelayanan 3. Suasana yang nyaman dan fasilitas 4. Kesigapan Karyawan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	1. Keunggulan tempat & produk 2. Keunikan tempat & produk	Ordinal Ordinal
		<i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	1. Menu bervariasi 2. Harga 3. Kenikmatan menu yang disajikan 4. Lokasi yang strategis	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		<i>Trust</i> (Kepercayaan)	1. Promosi media sosial 2. Kelengkapan menu	Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah keterikatan untuk menggunakan atau membeli ulang produk atau jasa yang diminati dimasa depan, meskipun dipengaruhi oleh tindakan pemasaran lainnya atau upaya untuk membujuk pelanggan untuk berpindah. (Kotler & Keller., 2016)	Switcher (Konsumen yang suka berpindah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen berpindah merek karena faktor harga</li> <li>2. Konsumen beralih merek karena promosi</li> <li>Konsumen pindah karena tempat tujuan tidak memiliki kelengkapan produk yang diinginkan</li> </ol>	Ordinal Ordinal Ordinal
		Habitual Buyer (Konsumen yang membeli karena kebiasaan )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli merek karena kebiasaan</li> <li>2. Konsumen membeli merek karena mereka senang dengan merek tersebut</li> <li>3. Konsumen membeli merek karena sudah banyak yang mengkonsumsinya</li> </ol>	Ordinal Ordinal Ordinal
		Satisfied Buyer( Konsumen yang puas terhadap pembelian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen puas dengan merek yang mereka konsumsi</li> </ol>	Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
			<p>2. Konsumen puas dengan harga dari merek yang mereka konsumsi</p> <p>3. Konsumen merasa puas dengan pelayanan dari merek yang dikonsumsinya</p>	Ordinal
		Liking of the Brand (Konsumen yang menyukai merek)	<p>1. Konsumen menyukai merek karena merek yang digunakan berkualitas baik</p> <p>2. Konsumen menyukai merek karena terkenal</p> <p>Konsumen menyukai merek karena berkelas</p>	Ordinal Ordinal Ordinal
		Committed Buyer (Komitmen konsumen terhadap merek produk)	<p>1. Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain</p> <p>2. Konsumen bangga dengan merek yang mereka gunakan</p> <p>3. Konsumen merasa percaya diri setelah</p>	Ordinal Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
			atau saat menggunakan merek tersebut. 4. Konsumen yang tetap mengkonsumsi ketika harga berubah	Ordinal

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) merupakan daerah generalisasi di mana peneliti menunjuk objek dan subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari, dan kemudian menyimpulkan, sedangkan menurut Hadari Nawawi dalam Vista Yuliantika (2014) Jelaskan populasi adalah semua objek penelitian yang terdiri dari peralatan, orang, tumbuhan, peristiwa, atau nilai yang digunakan sebagai sumber data dengan beberapa keunikan saat melakukan penelitian. Untuk menentukan populasi yang digunakan, peneliti merujuk pada data konsumen atau pengunjung Work Coffe Bandung dalam satu tahun terakhir:

**Tabel 3. 2**

**Data Pengunjung Work Coffee 2021**

Januari	1.748
Februari	1.684
Maret	1.938
April	1.982
Mei	1.977
Juni	1.480
Juli	663
Agustus	1.278
September	1.656

Oktober	1.908
November	1.910
Desember	1.594
<b>Total</b>	<b>19.818</b>

Sumber : Data diolah peneliti 2021

### 3.4.2 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian, dan terdapat beberapa teknik yang digunakan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling dengan pendekatan *nonprobability sampling*, Pendekatan yakni teknik sampling *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non probability sampling* merupakan teknik sampling pada pengambilannya yang tidak menerima peluang pada setiap perwakilan populasi untuk dijadikan perwakilan sampel. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai perwakilan sampel, jika orang yang ditemui dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

### 3.4.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang berada pada populasi (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya tidak sebanyak populasi.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus dari slovin:

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

Keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

e = Akurasi diperbolehkan karena kesalahan sampel yang dapat ditoleransi.

Pada rumus Slovin memiliki ketentuan diantaranya:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah yang besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah yang kecil

Perhitungan akurasi kesalahan pada rumus dari Slovin ini yakni 10% atau seperti 0,1 .

Karena jumlah pengunjung di Work Coffee adalah sebanyak 19.818, maka persentase nilai e yang dipakai adalah 10% dari rumus ini, dapat dihitung berapa banyak jumlah sampel yang akan penulis pakai:

$$n = \frac{19.818}{1 + 19.818 (0,1)^2} = 99.99 = 100$$

Dapat penulis simpulkan sampel pada penelitian ini diambil menjadi 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mempertemukan data guna untuk membantu peneliti untuk memperoleh bahan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yaitu, Kuesioner (Angket) menurut (Sugiyono, 2019) memaparkan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan kepada responden serangkaian pertanyaan formal atau informal untuk dijawab. Data yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan skala Likert yang dimana setiap jawaban atas pertanyaan memiliki nilai dari 1 hingga 5 lalu semua nilai dijumlahkan. Nilai tersebut adalah jawaban dari responden, Nilai untuk variabel tingkatan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. (SS) = Sangat Setuju bobot jawaban 5
- b. (S) = Setuju jawaban 4
- c. (N) = Netral Setuju bobot jawaban 3
- d. (KS) = Kurang setuju bobot jawaban 2
- e. (STS) = Sangat tidak setuju bobot jawaban 1

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 sumber data penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Sumber Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) dijelaskan bahwa sumber data primer adalah data yang langsung diberikan pada pengumpul data. Pada penelitian sumber data

pertama (responden) ini untuk memperoleh data primer yang valid penulis melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut (Sugiyono, 2017) dijelaskan bahwa sumber data sudah diolah kemudian data diberikan kepada pengumpul data. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan macam-macam literatur yang masih memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Method Of Successive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) menurut (Sugiyono, 2017) langkah-langkah untuk melakukan MSI sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Menghitung frekuensi setiap skor jawaban
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Menghitung proporsi (P) setiap skor jawaban dan proporsi kumulatif (PK)
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)

Lalu menentukan skala dengan rumus dibawah :

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

## 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menghitung sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Instrumen atau kuesioner dapat dikatakan sah jika pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen dapat mengungkapkan sesuatu yang akan dihitung oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Terdapat pada rumus :



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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi

Valid tidaknya dapat diuji dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$ . Biasanya menentukan pantas atau tidak pantasnya item yang digunakan dengan cara uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang dimana suatu item dianggap pantas jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.
- Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,361.

**Tabel 3. 3**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
<b>Faktor Loyalitas Pelanggan</b>				
<i>Service Quality</i>				
1	Keramahan yang diberikan karyawan di Work Coffee Bandung	0,750	0,361	Valid
2	Kecepatan dalam memberikan pelayanan di Work Coffee Bandung	0,683	0,361	Valid
3	Karyawan sigap dan terampil dalam melayani tamu	0,766	0,361	Valid

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Brand Image</b>				
4	Keunggulan tempat dan produk dengan coffee shop lain	0,688	0,361	Valid
5	Keunikan tempat dan produk dengan <i>zero waste plastic</i>	0,738	0,361	Valid
<b>Customer Satisfaction</b>				
6	Menu yang ditawarkan di Work Coffee Bandung sangat bervariasi	0,706	0,361	Valid
7	Menu yang ditawarkan di Work Coffee Bandung memiliki cita rasa yang autentik(asli)	0,769	0,361	Valid
8	Akses lokasi yang strategis untuk menuju Work Coffee Bandung	0,758	0,361	Valid
<b>Trust</b>				
9	Promosi yang ditawarkan di media sosial di Work Coffee Bandung	0,739	0,361	Valid
10	Kelengkapan Tempat dan menu di Work Coffee Bandung	0,693	0,361	Valid
<b>Tingkatan Loyalitas Pelanggan</b>				
<b>Switcher</b>				
11	Jika harga mengalami kenaikan/menemukan harga yang lebih murah, akankah memilih merek lain	0,730	0,361	Valid
<b>Habitual Buyer</b>				
12	Faktor kebiasaan membuat anda melakukan pembelian di Work Coffee Bandung	0,758	0,361	Valid
13	Faktor cocok akan cita rasa menu membuat anda melakukan	0,752	0,361	Valid

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
	pembelian di Work Coffee Bandung			
14	Faktor banyak orang yang membeli di Work Coffee Bandung membuat anda melakukan pembelian	0,781	0,361	Valid
<i>Satisfied Buyer</i>				
15	Menu yang ditawarkan di Work Coffee Bandung membuat anda puas	0,706	0,361	Valid
16	Harga yang terjangkau di Work Coffee Bandung membuat anda puas	0,703	0,361	Valid
17	Kepuasan dalam pelayanan yang diberikan di Work Coffee Bandung	0,750	0,361	Valid
<i>Liking of the brand</i>				
18.	Kualitas yang baik yang diberikan Work Coffee Bandung membuat anda menyukai merek tersebut	0,709	0,361	Valid
19.	Tempat yang populer membuat anda menyukai Work Coffee Bandung	0,757	0,361	Valid
20.	Tempat yang berkelas membuat anda menyukai Work Coffee Bandung	0,859	0,361	Valid
<i>Committed Buyer</i>				
21.	Anda pernah merekomendasikan Work Coffee Bandung kepada orang lain	0,741	0,361	Valid

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
22.	Anda merasa bangga karena mengkonsumsi menu di Work Coffee Bandung	0,870	0,361	Valid
23.	Anda merasa percaya diri setelah mengkonsumsi menu di Work Coffee Bandung?	0,869	0,361	Valid
24.	Jika terjadi perubahan harga apakah anda tetap mengkonsumsi menu di Work Coffee Bandung	0,769	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari pengujian uji validitas diatas maka nilai koefisien seluruh pertanyaan lebih dari besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu dengan skor 0,361. Menurut Singarimbun dan Effendi (Dasari & Sari, 2020) jumlah responden pengujian minimal menggunakan 30 responden minimal 30 agar terlihat distribusi nilai mendekati kurva normal.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) dijelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan mengetahui tingkat konsistensi suatu alat pengukuran atau merupakan alat untuk menafsirkan suatu kuesioner yang merupakan aspek atau indikator dari variabel. Satu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban terhadap suatu kuesioner/ Pernyataan adalah stabil atau konstan dari waktu ke waktu. Formula atau rumus yang digunakan penulis pada pengujian ini adalah rumus *Alpha Cronbach*, Menurut Arikunto (Triana & Oktavianto, 2013) rumus ini diaplikasikan untuk mengetahui instrument pada reliabilitas yang skornya bukan 1 ataupun 0, seperti angket ataupun pertanyaan dalam bentuk uraian. Berikut rumus dari *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$ : Koefisien reliabilitas Alpha

$n$  : Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  : Jumlah variabel skor

$\sigma^2 t$  : Jumlah Total

*Alpha cronbach* merupakan Koefisien keandalan yang membuktikan baik atau tidak butir dalam suatu kumpulan secara positif berkaitan satu sama lain. Keandalan sangat diperlukan, jika data tidak andal maka data tidak dapat diolah. Menurut (Sugiyono, 2019) Instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal > 0,6 semakin dekat alpha cronbach dengan 1 maka semakin tinggi keandalan konsisten internal. Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan uji realibilitas, maka penulis menggunakan aplikasi *software* IBM (SPSS) Versi 25.0. Mengukur Tingkat keandalan *Alpha Cronbach* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 4**

**Tingkat Keandalan Alpha Cronbach**

Nilai Alpha Cronbach	Relibitas
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hair et al dalam Arif & Santoso(2016)

**Tabel 3. 5**

**Reliability Statistics**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	24

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menyatakan hasil hitungan menggunakan *software* IBM (SPSS) Versi 25. Koefisien yang dimiliki instrument mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,966 dapat dikatakan reliabel karena nilai  $> 0,6$ . Dari pernyataan tersebut nilai dapat dikategorikan “Sangat Reliabel”.

### **3.9 Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini Variabel X merupakan faktor loyalitas pelanggan yang meliputi *Service Quality(X1)*, *Brand Image(X2)*, *Customer Satisfaction(X3)*, *Trust(X4)* sedangkan variabel Y adalah tingkat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diperlukan suatu analisis agar data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Penelitian menggunakan metode deskriptif adalah penelitian untuk mengetahui peristiwa, kondisi, yang hasilnya akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian (Suharsimi, 2018:3). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah analisis untuk mencari variabel bebas pada satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan pada variabel itu sendiri dan melihat apakah variabel lain memiliki hubungan atau tidak, deskriptif juga dapat memberikan gambaran nilai rata-rata (mean), Varian, standard deviation, max, min, sum, range dan lain-lain. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai:

1. Faktor yang mempengaruhi tingkatan loyalitas pelanggan di Work Coffee Bandung
2. Tingkatan loyalitas pelanggan yang terdapat di Work Coffee Bandung.

#### **3.9.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa metode penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki teori dan penelitian yang akan menghasilkan informasi ilmiah baru yang menunjukkan bahwa suatu hipotesis akan diterima atau ditolak. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilengkapi oleh responden dengan variabel faktor loyalitas pelanggan pada tingkat loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran global tentang pengaruh variabel independen (Faktor Loyalitas Pelanggan) terhadap variabel dependen (Tingkat Loyalitas Pelanggan). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak atau pengaruh dari faktor loyalitas Pelanggan (*Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction* dan *Trust*).

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2016) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi untuk setiap variabel bebas, terikat, atau keduanya apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode one sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan nilai signifikan di atas 0,05 disebut berdistribusi normal, tetapi jika nilainya jauh di bawah 0,05 disebut berdistribusi abnormal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independen). Untuk mencari model regresi yang baik dengan melihat, tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikorelasi dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu (Priyatno, 2016). Pada penelitian ini akan menguji apakah adanya korelasi antara faktor loyalitas pelanggan terhadap tingkatan loyalitas pelanggan, efek dari pengujian ini menyebabkan tingginya variabel sample, maka untuk mengetahui apakah ada nilai toleransi linier berganda dalam model untuk regresi dan nilai faktor inflasi varians (VIF) Varians independen dari variabel tertentu tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga untuk VIF tinggi nilai minimum dari variansnya sama (karena  $VIF = 1$ )./Tolerance ) dan menunjukkan lebih banyak kolinearitas. Nilai cut-off yang umum adalah nilai yang memuat 0,10 atau nilai VIF setara di atas 10.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa pengujian ini bertujuan untuk menyelidiki atau menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda adalah dengan melihat scatterplot atau nilai prediksi untuk variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* ZPRED, jika tidak terdapat pola tertentu tidak dan tidak menyebar di atas dan di bawah nol pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan model tersebut tidak baik.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan peluang untuk menerima atau menolak suatu hipotesis, tergantung pada besarnya jarak antara nilai sampel dan nilai hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuji dengan cara sebagai berikut:

#### 3.9.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut (Zano & Santoso, 2019) menjelaskan bagaimana mengukur kemampuan model untuk mewujudkan variabel terikat. Nilai Adjusted  $R^2$  yang mendekati 1 dapat diartikan sebagai variabel bebas yaitu X dapat memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat yaitu Y. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka pengaruh dari variabel bebas yaitu X, akan kecil terhadap variabel terikat Y. Adapun rumus koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = (R^2) \times 100\%$$

Dalam penelitian ini koefisien determinasi disebut juga dengan koefisien determinan karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat digambarkan dengan varian yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 6**

#### Interpretasi koefisien determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah



0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F umumnya bertujuan untuk menyatakan bahwa semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel terikat (terikat). Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (faktor loyalitas pelanggan) terhadap variabel terikat (tingkat loyalitas pelanggan). Menggunakan tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai  $F_{hitung}$  (Sig.)  $< 0,05$ . Langkah-langkah pengujian dengan metode uji f sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat ke signifikan data sebesar  $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikan berkisar 0,05% atau 5 % yang artinya suatu pengujian bisa ditarik kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau bisa disebut toleransi kesalahannya 5%

2. Menghitung Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel

$N$  = Jumlah data

Pengambilan keputusan:

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} < 0,05$  atau  $F_{hitung} > 0,05$  atau Hitung  $< F_{Tabel}$ .

### 3.9.3 Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) dijelaskan bahwa uji T bertujuan untuk menentukan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa secara individual variabel bebas (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menguji t-test:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data

Pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor loyalitas pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor loyalitas pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.

### 3.10 Analisis Pengukuran Tingkat Loyalitas Pelanggan

Analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan adalah dengan mencari nilai mean dan standar deviasi, Setelah diperoleh pengelompokan skor dari setiap pertanyaan dalam kuesioner, bobotnya dikalikan dengan kategori tertentu yang ditentukan dengan jumlah responden pada kategori yang sama, Data yang diperoleh dicari nilai mean dan standar deviasinya dengan ukuran jawaban yang ditentukan (Zuhdi, 2018). responden dengan rumus:

$$\text{Rata Rata } (\bar{x}) = \frac{\sum fx}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(f \cdot x)^2}{f}}{f-1}}$$

keterangan ;

X : Nilai pengukuran

F : frekuensi

N : banyaknya pengamatan

Kemudian mean dan standar deviasi dibandingkan dengan rentang skala yang dibuat dengan interval sebagai berikut:

Interval : Nilai Tertinggi – Nilai terendah

---

Banyaknya Kelas

$$\text{Interval} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3. 7**

**Interval Tingkatan Loyalitas**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Pada pengukuran loyalitas pelanggan ini menggunakan analisis Brand Loyalty, Brand loyalty menurut (Gustiko & Widiyanto, 2015) merupakan salah satu strategi pemasaran. Loyalitas merek merupakan ukuran yang berkaitan dengan

seorang konsumen pada suatu merek. Ini menandakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah pada merek lain, meskipun sesuatu terjadi pada merek yang digunakan. Berikut perhitungan yang akan digunakan:

**Tabel 3. 8**

**Tabel Tingkatan Loyalitas**

Penilaian	f	x	f.x	$x^2$	$f \cdot x^2$	%
Sangat Tidak Setuju						
Tidak Setuju						
Netral						
Setuju						
Sangat Setuju						
Jumlah						
Rata- Rata						
Sd						

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(f \cdot x)^2}{f}}{f - 1}}$$

Kemudian untuk mengukur skala rentan menggunakan interval di atas.