

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek Variabel dalam penelitian ini terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

- 1) Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)
- 2) Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
 - a. Harga (X1)
 - b. Kualitas Produk (X2)
 - c. Kualitas Pelayanan (X3)

Objek penelitiannya kepada seluruh pelanggan yang berkunjung ke lima restoran padang berizin yang terdaftar di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu kota Bandung yaitu tentang loyalitas pelanggan restoran padang di kota Bandung. Maka berdasarkan variabel penelitian tersebut akan dianalisis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran padang di Kota Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Penelitian Deskriptif*, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang dengan membuat deskripsi atau

gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 2005:54).

3.3. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya ialah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya.

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Ukuran Data
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya	Jumlah skor skala perbedaan likert persepsi loyalitas pelanggan, meliputi : 1. Repeat Purchase, yaitu seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang. 2. Retention, yaitu seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing. 3. Referalls, yaitu	Data yang diperoleh dari pelanggan yang minimal dua kali telah mengunjungi restoran, meliputi: a. Pelanggan yang akan datang kembali untuk makan di restoran ini. b. Pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk beralih ke restoran Padang lain.	Ordinal

	(Griffin, 2002:31).	seorang pelanggan yang merekomendasikan pengalaman makannya kepada orang lain.	c. Pelanggan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.	
Harga (x ₁)	Merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2008)	Jumlah skor skala perbedaan likert persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh restoran, meliputi : 1. Kesesuaian harga dengan rasa makanan. 2. Kesesuaian harga dengan porsi makanan yang diberikan. 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.	Data yang diperoleh dari pelanggan yang minimal dua kali telah mengunjungi restoran, meliputi: a. Harga yang dibayarkan sesuai dengan rasa makanan. b. Harga yang dibayarkan sesuai dengan porsi makanan. c. Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	Ordinal
Kualitas Produk (x ₂)	West, Wood dan Harger (1965) menyatakan bahwa standar kualitas produk, meskipun sulit di definisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat di evaluasi	Jumlah skor skala perbedaan likert persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk yang diberikan oleh restoran, meliputi : 1. <i>Performance</i> , yaitu merupakan tampilan dari produk yang	Data yang diperoleh dari pelanggan yang minimal dua kali telah mengunjungi restoran, meliputi: a. Warna dan penampilan dari makanannya yang menarik.	Ordinal

	<p>lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (Tantrisna dan Prawitasari, 2006 : 39).</p>	<p>menarik.</p> <p>2. <i>Feature</i>, yaitu banyak macam menu yang bervariasi.</p> <p>3. <i>Reliability</i>, yaitu tingkat kebersihan dari suatu produk.</p> <p>4. <i>Conformance</i>, yaitu aroma dari produk yang menggugah selera makan.</p> <p>5. Estetika, yaitu karakteristik produk yang subjektif.</p> <p>6. <i>Perceived quality</i>, yaitu perasaan pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut.</p>	<p>b. Menu yang disediakan banyak macamnya / bervariasi.</p> <p>c. Produk yang diberikan bersih dan sesuai kematangannya.</p> <p>d. Aroma makanan yang sedap menggugah selera makan.</p> <p>e. Temperatur makanan saat disajikan yang tepat.</p> <p>f. Porsi makanan dan minuman sesuai.</p> <p>g. Rasa makanan dan minuman enak.</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (x_3)</p>	<p>Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan external pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. (Martin, 2006:6)</p>	<p>Jumlah skor skala perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh restoran, meliputi :</p> <p>1. <i>Tangible</i> : yaitu penampilan yang rapi, bersih dan menarik.</p> <p>2. <i>Reliability</i> : yaitu pelayanan dengan baik dan sesuai dengan pesanan.</p>	<p>Data yang diperoleh dari pelanggan yang minimal dua kali telah mengunjungi restoran, meliputi:</p> <p>a. Karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik.</p> <p>b. Karyawan memberikan pelayanan dan hidangan dengan baik sesuai dengan pesanan.</p>	Ordinal

		<p>3. <i>Responsiveness</i> : yaitu cepat tanggap, merespon langsung yang diminta atau dibutuhkan pelanggan.</p> <p>4. <i>Assurance</i> : yaitu sikap yang ramah kepada pelanggan dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan.</p> <p>5. <i>Emphaty</i> : yaitu sifat yang peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.</p>	<p>c. Karyawan merespon langsung yang diminta oleh pelanggan.</p> <p>d. karyawan memiliki sikap yang ramah kepada pelanggan dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran.</p> <p>e. Karyawan memiliki sikap yang peka terhadap kebutuhan pelanggan.</p>	
--	--	--	---	--

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Sedangkan menurut Sudjana (2005:6) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif atau kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa makanan dan minuman restoran padang di Kota Bandung yang berjumlah lima restoran dengan kriteria pelanggan sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan pelanggan di restoran tersebut.
- 2) Responden minimal berumur 17 s/d 50 tahun, karena umur tersebut penulis anggap mempunyai pemikiran yang stabil untuk dijadikan responden.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010:62).

Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk melakukan penelitian populasi terhadap restoran Padang di wilayah Bandung yang berjumlah sebanyak 330 orang dengan jumlah responden sebanyak 181 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang mana dalam teknik ini tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang dengan kata lain siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67).

Tabel 3.2
Populasi dan Sampel

No	Nama Restoran	Populasi	Sampel
1.	Sederhana Setiabudhi	65	36
2.	Sederhana Pasteur	70	38
3.	Sederhana Bintaro	70	38
4.	Simpang Raya Bogor	80	44
5.	Raja Melayu	45	25
JUMLAH		330	181

Sumber: Hasil survey dari masing-masing restoran (2012)

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = 0,05 (merupakan tingkat kesalahan)

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

Contoh perhitungan untuk menentukan jumlah sampel total (n total) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{330}{1 + 330(0,05)^2}$$

$$n = \frac{330}{1,825}$$

$$n = 181$$

Langkah selanjutnya menentukan sampel untuk masing-masing restoran dengan menggunakan rumus:

- Contoh perhitungan untuk Sederhana Bandung

$$n = \frac{65 \times 181}{330} = 36 \text{ orang}$$

- Demikian seterusnya untuk mencari sampel restoran lain.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penentuan metode pengumpulan data yang tepat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. *Observasi*

Peneliti mengamati langsung perkembangan maupun penurunan jumlah restoran di wilayah Kota Bandung.

2. *Wawancara*

Peneliti mewawancarai beberapa pihak terkait dalam mengumpulkan data-data. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan responden.

3. *Kuisisioner*

Schedule merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

4. *Studi literatur*

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan diteliti. Studi literatur berfungsi sebagai pembanding ataupun memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis

penelitian. Studi literatur ini meliputi penelahan buku-buku, jurnal, majalah, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian.

3.7. Metode Analisis

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Berdasarkan cara pengujiannya, validitas dibedakan menjadi dua macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas internal yaitu validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan (Arikunto, 2002:147). Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r dengan taraf signifikan 5 %. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor tiap butir soal dengan skor total lebih besar

dengan nilai tabel dan sebaliknya. Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut :

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

dimana :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi X dan Y

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

(Arikunto, 2002:146)

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . Harga r_{tab} untuk N = 44 pada taraf signifikansi 5 % sebesar 0,297. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan oleh penulis pada 44 responden yang menjadi pelanggan restoran padang Simpang Raya Bogor Kota Bandung menunjukkan kuesioner dalam penelitian ini dapat dijalankan. Hasil uji validitas dari sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

**Uji Validitas Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Simpang Raya Bogor Kota Bandung**

No.	Indikator Harga	r hitung	r tabel	Ket
1.	Kesesuaian harga dengan rasa makanan	0,677	0,297	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan porsi makanan	0,554	0,297	Valid
3.	Kesesuaian harga dengan pelayanan	0,667	0,297	Valid
No.	Indikator Produk	r hitung	r tabel	Ket
1.	Rasa makanan yang enak	0,631	0,297	Valid
2.	Porsi makanan yang sesuai	0,620	0,297	Valid
3.	Variasi menu yang banyak macamnya	0,528	0,297	Valid
4.	Aroma yang sedap menggugah selera	0,437	0,297	Valid
5.	Temperatur / suhu yang tepat	0,358	0,297	Valid
6.	Warna dan penampilan yang menarik	0,422	0,297	Valid
7.	Kematangan yang tepat	0,449	0,297	Valid
No.	Indikator Pelayanan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Tangible	0,580	0,297	Valid
2.	Reliability	0,523	0,297	Valid
3.	Responsiveness	0,332	0,297	Valid
4.	Assurance	0,419	0,297	Valid
5.	Emphaty	0,662	0,297	Valid
No.	Indikator Loyalitas	r hitung	r tabel	Ket
1.	Repeat purchase	0,880	0,297	Valid
2.	Retention	0,856	0,297	Valid
3.	Referalls	0,718	0,297	Valid

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . r_{tab} untuk $N = 44$ pada taraf signifikansi 5 % sebesar 0,297. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Syarat reliabilitas suatu instrumen menuntut kemantapan, keakuratan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen. Reliabilitas instrumen menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan 1 sampai 5. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian, maka menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

di mana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- σ^2 = varians total

(Arikunto,2002:171)

Untuk mencari varians tiap butir digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\Sigma(X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ = varians tiap butir

X = jumlah skor tiap butir

N = jumlah responden

(Arikunto,2002:172)

Kemudian untuk menentukan reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan dengan nilai r_{tabel} . Jika hasil perhitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Uji Realibilitas dilakukan oleh penulis pada 44 responden yang menjadi pelanggan restoran padang Simpang Raya Bogor Kota Bandung. Hasil uji Realibilitas dari sampel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Uji Realibilitas Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Padang Simpang Raya Bogor Kota Bandung

No.	Indikator Harga	r hitung	r tabel	Ket
1.	Harga	0,744	0,297	Valid
2.	Kualitas Produk	0,933	0,297	Valid
3.	Kualitas Pelayanan	0,896	0,297	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	0,843	0,297	Valid

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . r_{tab} untuk $N = 44$ pada taraf signifikansi 5 % sebesar 0,297. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini jenis data yang terkumpul adalah data ordinal, sedangkan data yang dapat di uji oleh regresi dan kolerasi harus memiliki data interval. Oleh karena itu, maka data yang berjenis ordinal harus ditingkatkan menjadi data interval melalui *metode of successive*. Adapun langkah kerja *metode of successive* (MSI) adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatikan setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam angket.
- 2) Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak orang yang menjawab dengan perolehan skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan proporsi kumulatif (PK) dengan cara menjumlahkan antara proporsi yang ada dengan proporsi sebelumnya.
- 5) Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, tentukan nilai Z untuk setiap kategori.
- 6) Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel ordinat distribusi normal baku.

7) Hitung SV (*Scale Value*) atau nilai skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Scale Value (SV)} = \frac{(\text{density of lower limit}) - (\text{density of upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Setelah data ditransformasikan dari data ordinal ke interval maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh Variabel X terhadap variabel Y.

3.7.2. Analisis Korelasi

Menurut Mohamad Nazir (2005:450) korelasi merupakan derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel. Jika nilai-nilai suatu variabel menaik sedangkan nilai-nilai variabel yang lain menurun, maka kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negative. Sebaliknya, jika nilai-nilai suatu variabel menaik dan diikuti pula dengan meningkatnya nilai variabel lain, atau menurunnya nilai suatu variabel dan diikuti pula dengan menurunnya nilai variabel lain, kedua variabel tersebut mempunyai korelasi positif.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$) artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Rumus yang digunakan dalam analisis korelasi ini yaitu korelasi Pearson, sebagai berikut:

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

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (2010:231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2010:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan

variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai r^2 diantara nol dan satu maka ($0 < r^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

Menurut Sugiyono (2010:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:231)

3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Sugiyono (2010:260) analisis regresi linear digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependen*, bila nilai *variable independent* sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:275).

Nilai yang didapat dari analisis regresi linear ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya nilai X_1 , X_2 , dan X_3 dapat mempengaruhi nilai Y . pada dasarnya hasil akhir dari analisis ini adalah nilai r yang hanya menjelaskan hubungan antara variable yang diteliti. Tetapi kemudian dapat dihitung nilai pengaruhnya dengan koefisien determinasi, sehingga bisa menjawab hipotesis yang diajukan.

Variabel yang akan dianalisis yaitu variabel independen Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sugiyono, 2010:275)

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Intersep
- b = Koefisien arah regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Kualitas pelayanan

3.7.5. Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan dengan Uji F

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yaitu Harga (variabel X1), Kualitas Produk (variabel X2), dan kualitas pelayanan (variabel X3) sedangkan *dependent variable* adalah Loyalitas Pelanggan (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linear berganda untuk seluruh variabel tersebut. Sedangkan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis yang diajukan yaitu harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y4).

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian bandingkan dengan F_{tabel} , maka rumus yang digunakan untuk mencari F_{hitung} yaitu:

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

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terima ρ dan tolak H_0 artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara statistik pengujian hipotesis tersebut adalah:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t

Uji signifikansi yang berfungsi apabila mencari koefisien korelasi antara variabel X1, variabel X2, Variabel X3, terhadap variable Y dan variabel Y terhadap variabel Z diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

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

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *produk moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0.05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji pada satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

1) $H_0 : \infty \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \infty > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

2) $H_0 : \infty \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \infty > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3) $H_0 : \infty \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \infty > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.