

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan penelitian kuantitatif. Metodologi kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.⁵⁸

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.⁵⁹ Jadi terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh kepuasan dan kebiasaan sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

⁵⁸ Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

⁵⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 59.

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Sedangkan menurut Murti Sumarni dan Salamah, populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik yang terbatas maupun yang tidak terbatas.⁶¹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang yang sudah membeli sebanyak tiga atau lebih dari tiga kali.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶² Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Hal ini karena keterbatasan dan tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁶³

Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Dikatakan simpel karena metode pengambilan sampel dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁶⁴ Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang. Mengingat

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta IKAPI, 2013), 117.

⁶¹ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 69.

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 117.

⁶³Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, 116.

⁶⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2001), 57.

konsumen yang melakukan pembelian kerudung Rabbani pada Toko Rabbani Jombang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael.⁶⁵ Peneliti memilih taraf kesalahan sebesar 5% untuk populasi tak terhingga atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Hal ini akan didapatkan tingkat kepercayaan 95% untuk sampel dengan jumlah 349 responden.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Toko Busana Muslim Rabbani. Toko Rabbani ini beralamatkan di Jalan Kusuma Bangsa, Desa Pulo Lor, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.⁶⁶ Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) atau variabel X adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kepuasan (X_1) dan Kebiasaan (X_2).

⁶⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

⁶⁶ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 60.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) atau Y adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁷ dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah ditentukan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah:

1. Kepuasan (X_1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁶⁸ Indikator kepuasan menurut Wilkie yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy*.⁶⁹ Pada penelitian ini, indikator yang dipakai oleh peneliti sebagai berikut:

⁶⁷ Ibid, 61-64.

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 70.

⁶⁹ William L. Wilkie, *Consumer Behaviour, Third Edition* (New York: Wiley & Sons Inc., 1994), 27.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian Variabel X₁

Variabel	Indikator
Kepuasan (X₁)	1. <i>Expectations</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Confirmation/Disconfirmation</i>

Sumber: Suci Wulan Sari⁷⁰

2. Kebiasaan (X₂) adalah perilaku atau tindakan seseorang yang sudah terbiasa atau menjadi kebiasaan, sehingga seseorang tidak lagi berpikir panjang dalam mengambil keputusan, dan seorang yang membeli satu jenis produk akan tetap membeli produk yang sama dan cenderung tidak berganti produk.⁷¹ Indikator kebiasaan menurut Aaker adalah seberapa cepat konsumen memutuskan membeli, pertimbangan konsumen untuk membeli, perilaku yang sama dengan keluarga, dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk.⁷² Pada penelitian ini, indikator yang dipakai peneliti yaitu:

⁷⁰ Suci Wulan Sari, “*Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto*” (Skripsi S1: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

⁷¹ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, 58.

⁷² Wenny, Maylina dan Horizon, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, *Jurnal Ventura*, Vol: 6, No. 1, 2003, 98-115.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian Variabel X₂

Perilaku Kebiasaan (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa cepat konsumen memutuskan membeli 2. Pertimbangan konsumen untuk membeli 3. Perilaku yang sama dengan keluarga 4. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk
---	--

Sumber: Dwi Septina⁷³

3. Loyalitas Konsumen (Y) adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.⁷⁴ Pada variabel loyalitas konsumen, memiliki indikator menurut Griffin adalah melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), membeli antar lini produk lain (*purchase across product and service lines*), mereferensikan kepada orang lain (*referrals*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).⁷⁵

⁷³ Dwi Septina, "Analisis Loyalitas Merek Produk Kopi Instan Dalam Kemasan" (Skripsi S1: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

⁷⁴ Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW, *Perilaku Konsumen, Terjemahan Jilid 1*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 144.

⁷⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, diterjemahkan oleh Dr. Dewi Kartini Yahua (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

Tabel 3.3
Indikator Penelitian Variabel Y

Loyalitas Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service lines</i> 3. <i>Referrals</i> 4. <i>Retention</i>
---------------------------------------	--

Sumber: Jill Griffin.

F. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer merupakan pengambilan data yang langsung pada subyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.⁷⁶ Sumber data penelitian ini adalah konsumen kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket.⁷⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan pengisian kuesioner oleh responden yang berupa beberapa pertanyaan mengenai variabel X_1 (kepuasan), X_2 (kebiasaan) dan Y (loyalitas konsumen).

⁷⁶Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91

⁷⁷Eko Putro Widoyoko, *Teknik Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 33.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.⁷⁸ Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Metode kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan menggunakan angket.⁷⁹ Penyusunan kuesioner dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting.⁸⁰ Data tersebut merupakan alat untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen kerudung Rabbani di Toko Rabbani Jombang.

H. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang dilakukan setelah menentukan instrumen penelitian adalah menentukan teknik pengumpulan data penelitian. Pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden untuk memperoleh data secara baik dan terperinci.⁸¹

⁷⁸ Ibid, 151.

⁷⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996),207.

⁸⁰ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 143.

⁸¹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

I. Analisis Data

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁸² Hal ini supaya hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.⁸³ Dalam prosedur analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*editing*)

Langkah pertama yang dilakukan adalah pengecekan. *Editing* merupakan pengecekan daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh pengumpul data.⁸⁴ Hal yang perlu diperhatikan dalam *editing* adalah kelengkapan pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

2. Pembuatan Kode (*coding*)

Data yang telah diedit selanjutnya akan dibuat kode.. *Coding* adalah pemberian tanda, simbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Jadi tahap ini pengklarifikasian jawaban dari para responden ke dalam kategori yang biasanya dilakukan dengan caramemberi tanda berbentuk angka pada masing-masing jawaban.⁸⁵

⁸² Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: Pustaka, 1990), 203.

⁸³ M. Katsiran, *Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 128.

⁸⁴ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian :Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa tentang Metodologi Penelitian serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian dengan Langkah-Langkah yang Benar*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), 153.

⁸⁵ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, 67-68.

3. *Scoring*

Scoring adalah memberikan skor dari tiap item atau pertanyaan pada angket.⁸⁶ Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai : 5
- b. Setuju (S) bobot nilai : 4
- c. Kurang Setuju (KS) bobot nilai : 3
- d. Tidak Setuju (TS) bobot nilai : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai : 1

4. Penyusunan Tabel (Tabulasi)

Tabulasi merupakan langkah lanjut setelah pemberian kode. Dalam tahap ini data disusun dalam bentuk tabel agar lebih mempermudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi yang dinyatakan dalam persen.⁸⁷

5. *Processing*

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu instrumen baru dapat dipergunakan dalam penelitian apabila telah dinyatakan valid. Validitas adalah

⁸⁶Ibid, 68.

⁸⁷Ibid, 68.

ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.⁸⁸

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (dt) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

Untuk mengetahui valid atau tidak di setiap butir item, maka teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan produk (X₁) dan kebiasaan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dengan teknik analisa korelasi *pearson product moment*.⁸⁹

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Jumlah dari skor item

n = Jumlah responden

⁸⁸ Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247-248.

⁸⁹ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

2) Uji Realibilitas

Uji Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian realibilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Untuk menghitung realibilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS for windows 21*. Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji realibilitas yaitu:⁹⁰

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti sedikit realibel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup realibel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti realibel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat realiabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus memenuhi syarat-syarat: data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi.⁹¹

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, cetakan IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 83.

⁹¹Ibid, 85.

Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:⁹²

1) Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, maka asumsi yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian menggunakan analisis deskriptif, menghitung nilai *kurtosis*, *skweness* grafik distribusi normal terhadap model yang diuji.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika nilai dan median sama, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melihat nilai skewnes ataupun nilai kurtosis. Pada data yang terdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol).

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

⁹² Ibid, 35-90.

(independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol). Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka terdapat indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* tidak berarti bebas dari multikolinieritas yang disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari: (1) Nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel

independent lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregresikan terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi jika terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas diperlukan untuk membentuk model regresi yang baik. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian penelitian ini dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dengan keterangan yang mana sumbu Y adalah

Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar

Analisis:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu hubungan yang terjadi diantara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Untuk mendeteksi ada atau tidak autokorelasi, dalam penelitian ini digunakan metode lagrange multiplier (LM test) dengan menggunakan SPSS.

c. Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi product moment

pearson yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.⁹³

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Adapun rumus dari koefisien tersebut adalah sebagai berikut:⁹⁴

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2.r_{x_1y}.r_{x_2y}.r_{x_1x_2}}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan:

$r_{x_1x_2y}$ = Korelasi ganda (*multiple correlate*)

r_{x_1y} = Korelasi antara *product moment* X_1 dengan Y

r_{x_2y} = Korelasi antara *product moment* X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi antara *product moment* X_1 dengan X_2

x_1 = Variabel bebas (kepuasan)

x_2 = Variabel bebas (kebiasaan)

y = Variabel terikat (loyalitas konsumen)

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r

⁹³ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2014), 191.

⁹⁴ Ibid, 191.

akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-0,999	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono⁹⁵

d. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar:⁹⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ dan X₂ = Kepuasan (X₁) dan Kebiasaan (X₂)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

⁹⁵ Ibid, 68.

⁹⁶ Ibid, 68.

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel *independent* secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut.⁹⁷

a) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel *independent* (kepuasan dan kebiasaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel *dependent* (loyalitas konsumen).

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel *independent* (kepuasan dan kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel *dependent* (loyalitas konsumen).

b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5% (0,05), ini berarti resiko kesalahan dalam variabel *dependent* (loyalitas konsumen) sebesar 5% (0,05).

c) Pengambilan keputusan

1. Jika probabilitas (sig F) $>^a$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (kepuasan dan kebiasaan) dengan variabel *dependent* (loyalitas konsumen).

⁹⁷ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (2007), 193.

2. Jika probabilitas ($\text{sig F} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (kepuasan dan kebiasaan) dengan variabel *dependent* (loyalitas konsumen).

2) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependent*. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* secara *significant* atau tidak.⁹⁸

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 , yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan (\neq) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan (\neq) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah. Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:⁹⁹

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

⁹⁸ Bonaventura Efrian Antyadika, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)", (2012), 80.

⁹⁹ Ibid, 80.

- 1) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi: jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima; sedangkan jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

f. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui seberapa sumbangan atau kontribusi variabel *independent* (kepuasan dan kebiasaan) terhadap variabel *dependent* (loyalitas konsumen). Nilai determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.¹⁰⁰

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

¹⁰⁰ Ibid, 83.

memprediksi variasi variabel terikat, perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:¹⁰¹

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

¹⁰¹ Ibid, 83.