

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Secara konseptual, riset merupakan tahapan sistematis yang dilakukan guna mencari jalan keluar atas berbagai masalah. Fokus esensial dari pelaksanaan studi ini yakni untuk menguraikan permasalahan serta memberikan beberapa solusi yang potensial. Mengingat observasi ini memakai metode pengukuran kuantitatif, maka informasi di lapangan akan diubah ke dalam wujud numerik angka. Prosedur kuantitatif ini digunakan dengan maksud menghimpun fakta empiris lewat alat ukur, menganalisisnya secara matematis kuantitatif melalui hitungan statistik, dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikembangkan terhadap populasi atau sampel tertentu. Adapun format pendekatan yang diaplikasikan berupa penelitian berbasis hubungan (sebab-akibat), dengan tujuan mengukur seberapa besar dampak dari variabel independen (sebab) memengaruhi variabel dependen (akibat). Lokasi penelitian bertempat pada unit usaha *home industry* Tahu di lingkup wilayah Dusun Bulur, Desa Ngreco, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, keseluruhan subjek penelitian pada dasarnya adalah sebuah rentang generalisasi yang terdiri atas himpunan individu

atau barang dengan ciri-ciri khusus. Kriteria tersebut sengaja dirumuskan oleh peneliti guna dipelajari secara mendalam sebelum pada akhirnya ditarik sebuah kesimpulannya.²⁶ Dalam kajian ini, populasi terdiri dari konsumen yang telah membeli minimal 2 kali produk dari industri rumah tangga tahu yang berada di Dusun Bulur, Desa Ngreco, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

2. Sampel

Pada prinsipnya, sampel merujuk pada porsi kecil dari seluruh individu serta sifat-sifat tertentu yang terdapat dalam suatu kelompok besar (populasi). Pembeli olahan kedelai yang berlokasi di wilayah Dusun Bulur, Desa Ngreco, merupakan sampel dalam penelitian ini. Dalam ranah metodologi, terdapat dua kategori utama teknik penarikan subjek, yakni metode peluang (*probability sampling*) dan non-peluang (*non-probability sampling*). Karena jumlah orang dalam populasi tidak terbatas, studi ini mengaplikasikan pendekatan pengambilan *non-probability sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden terpilih.

Purposive sampling adalah cara untuk menentukan ukuran sampel ditentukan lewat proses penyeleksian responden yang didasarkan pada parameter spesifik yang sejalan dengan sasaran studi. Pendekatan *purposive sampling* digunakan karena dipercaya dapat menghasilkan sampel yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan studi, sedangkan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

pemilihan secara acak sering terkendala oleh berbagai faktor. Adapun beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi tersebut dijabarkan di bawah ini:

- 1) Pria dan Wanita.
- 2) Minimal berusia 17 tahun
- 3) Pernah melakukan pembelian produk *home industry* tahu di Dusun Bulur Desa Ngreco Kandat Kediri
- 4) Bersedia mengisi kuisioner secara lengkap.

Ukuran sampel dalam penelitian ini harus dibatasi karena keterbatasan waktu dan dana, serta ukuran populasi yang relatif besar. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac & Michael untuk menentukan populasi yang lebih dari 1.000.000 atau tak terhingga ($N = \infty$) dan tingkat toleransi kesalahan 5% ($s= 5\%$), maka jumlah minimal sampel adalah 349 orang. Berdasarkan teori tersebut, peneliti melibatkan 349 responden dalam penelitian ini.²⁷

C. Lokasi Penelitian

Industri rumahan tahu di Dusun Bulur, Desa Ngreco, Kandat, Kediri menjadi subjek penelitian ini. Suharsini Arikunto menyatakan bahwa “objek penelitian adalah variabel penelitian, yakni inti dari masalah penelitian” dan “subjek penelitian adalah objek, hal, atau orang yang menjadi sumber pengumpulan data untuk variabel penelitian.”

²⁷Anisah Dwilestari, ‘PENGARUH RESILIENSI TERHADAP CAREER ADAPTABILITY PADA FRESH GRADUATE DI KOTA BANDUNG’, *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 2025, 18.

D. Variabel Penelitian

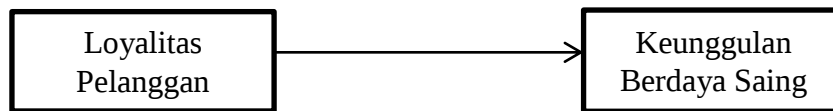
1. Variabel *Independen* (Bebas): Secara konseptual, variabel bebas adalah unsur yang sengaja ditentukan maupun diubah-ubah oleh pihak pengkaji guna mengukur seberapa jauh dampaknya pada unsur yang lain. Mengacu pada konteks kajian ini, loyalitas pelanggan diposisikan sebagai faktor penentu yang sifatnya berdiri sendiri dan tidak mendapat intervensi dari unsur mana pun.
2. Variabel *Dependen* (Terikat): Berbeda dengan sebelumnya, variabel terikat merupakan unsur yang menjadi fokus pengamatan sekaligus tolak ukur guna melihat hasil atau konsekuensi dari pengaruh variabel independen. Pada penelitian ini, keunggulan berdaya saing ditetapkan sebagai titik tumpu yang kondisinya sangat bergantung pada perubahan faktor bebas.

E. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah representasi dari keterkaitan antar semua variabel dalam suatu kajian. Kerangka pemikiran bisa dijelaskan melalui logika yang sistematis. Kerangka pemikiran adalah model yang dirancang berdasarkan tinjauan pustaka serta deretan landasan teori yang memiliki relevansi erat dengan pokok permasalahan yang dianggap krusial. Sejalan dengan rumusan sasaran riset beserta tinjauan literatur di bab sebelumnya, maka bagian ini akan menjabarkan secara visual model pemikiran mengenai dampak dari loyalitas pelanggan terhadap keunggulan berdaya saing.

Penelitian ini menggunakan variabel (X) Loyalitas Pelanggan, (Y) Keunggulan Berdaya Saing.

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis



F. Definisi Operasional

Terdapat sejumlah indikator/faktor yang ditetapkan oleh para peneliti untuk mempelajari aspek-aspek tersebut dan mendapatkan data yang dapat dianalisis untuk menarik kesimpulan.²⁸ Dalam studi ini, dua variabel diuji, yang sesuai dengan paradigma penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (X) (Independent Variable)

Ini adalah variabel yang diperkirakan akan memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel independen. Merujuk pada indikator dari variabel ini, di antaranya:

Tabel 3. 1

Operasional Variabel Bebas (X)

Variabel	Indikator Variabel	Deskripsi Indikator
Loyalitas Pelanggan (X)	Pembelian Berulang (<i>Repeat purchase</i>)	Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut sebanyak lebih dari 2 kali (melakukan pembelian berulang).

²⁸ Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012).

	Membeli Produk dalam Perusahaan yang Sama (<i>Cross-Buying</i>)	Pelanggan cenderung membeli berbagai produk dalam perusahaan yang sama.
	Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (<i>Referalls</i>)	Pelanggan mereferensikan atau mengajak orang-orang serta berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain agar menggunakan barang atau jasa perusahaan yang biasa digunakan.
	Tidak Mudah Berpindah ke Pesaing (<i>Resistance to Competitors</i>)	Pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif atau tarikan pemasaran pesaing.

2. Variabel Terikat (Y) (Dependent Variable)

Variabel ini adalah variabel yang difungsikan sebagai tolok ukur guna menilai seberapa besar dampak yang diberikan oleh faktor penyebabnya. Kondisi dari unsur tersebut hadir sebagai bentuk respons atau hasil dari fluktuasi variabel independen. Pada observasi ini, aspek terikat yang dikaji merupakan keunggulan berdaya saing (Y). Keunggulan berdaya saing diartikan sebagai kemampuan perusahaan menciptakan dan menyediakan nilai yang lebih unggul bagi pelanggan dibanding pihak kompetitor. Keistimewaan *value* tersebut bisa dicapai lewat standar mutu barang yang lebih baik, pemberian servis kepada pembeli yang lebih optimal, pembaruan sistem teknologi, maupun penerapan skema penghematan anggaran yang lebih efisien. Indikator

yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut meliputi:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Terikat (Y)

Variabel	Indikator Variabel	Deskripsi Indikator
Daya Saing (Y)	Harga bersaing	Harga bersaing adalah fleksibilitas suatu perusahaan dalam menyesuaikan harga produknya agar sesuai dengan harga pasar saat ini dikenal sebagai penetapan harga kompetitif.
	Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk.
	Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih besar bagi produknya dibandingkan pesaingnya, dan nilai tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen, dikenal sebagai keunggulan kompetitifnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Informasi faktual yang sudah divalidasi kebenarannya sehingga layak dapat digunakan menjadi pijakan utama saat menganalisis sebuah studi akademis umumnya dikenal dengan istilah data. Pada pelaksanaan studi kali ini, penulis mengandalkan dua jenis sumber data, yakni:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, informasi primer adalah kumpulan fakta empiris yang digali secara langsung dari sumber utama selama proses pengumpulan informasi penelitian. Di sisi lain, Danang Sunyoto mendefinisikan data primer sebagai informasi unik yang secara khusus dihimpun oleh pihak pengkaji guna menyelesaikan rumusan masalah dalam riset yang sedang berjalan. Dalam penelitian ini, informasi primer diperoleh melalui pengamatan dan pengumpulan informasi secara langsung dari konsumen industri rumah tangga olahan kedelai tersebut yang berlokasi pada area wilayah Dusun Bulur, Desa Ngreco, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, guna mendapatkan data yang relevan dengan fokus kajian penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung dari sumber primer.²⁹ Selain itu, menurut pandangan akademis dari Sunyoto, beliau mendefinisikan informasi sekunder sebagai data pelengkap yang diperoleh melalui penelusuran dokumen historis atau arsip yang memang telah tersedia sebelumnya, baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun yang berasal dari sumber eksternal. Adapun informasi tambahan untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung, termasuk publikasi ilmiah,

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). 137

media sosial, dan lembaga survei yang relevan dengan topik penelitian.³⁰

H. Instrumen Penelitian

Alat bantu ukur yang difungsikan guna menghimpun seluruh informasi esensial dalam penelitian ini dianggap sebagai instrumen penelitian. Pihak pengkaji menggunakan teknik-teknik berikut untuk mengumpulkan data:

1. Kuesioner, yakni pendekatan penggalian informasi di lapangan dengan cara melibatkan penyusunan rangkaian pernyataan atau kumpulan poin tanya jawab yang harus dijawab oleh peserta. Pendekatan ini dianggap efektif karena memungkinkan para peneliti mengukur variabel penelitian secara terstruktur, sesuai dengan tujuan penelitian dan tingkat pemahaman responden.³¹
2. Skala Likert digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan orang-orang terhadap suatu fenomena sosial. Peneliti telah memberikan definisi yang tepat mengenai fenomena sosial yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel penelitian dibagi menjadi sejumlah indikator dengan menggunakan skala Likert, dan indikator-indikator tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian. Instrumen skala Likert biasanya disajikan dalam bentuk skala jawaban berjenjang atau daftar pilihan.
3. Pengumpulan data, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan merekam informasi secara sistematis sesuai

³⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT. Refika Aditama Ikapi, 2013).

28

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 142-145

dengan objek penelitian yang sedang dikaji.³²

a) Instrumen Loyalitas Pelanggan (X)

Instrumen ini diadaptasi dari penelitian Munyardzi W.Nyadzayo, Saman Khajehzadeh (2016) dengan judul *The antecedents of customer loyalty:A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, Journal of Retailing and Consumer Services*.³³ Dimana menurut peneliti, sumber ini relevan dengan judul yang diangkat oleh peneliti.

Tabel 3. 3

Indikator dan Instrumen Loyalitas Pelanggan (X)

Variabel	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Loyalitas Pelanggan (X)	a.Pembelian Berulang	X1. Saya berniat membeli kembali produk tahu ini. X2. Saya sering mengonsumsi produk tahu ini secara berulang.					
	b.Membeli Produk dalam Perusahaan yang Sama	X3. Saya tertarik mencoba produk olahan lain dari usaha tahu ini. X4. Saya bersedia membeli varian tahu lain jika usaha ini menyediakannya					
	c.Merekomendasikan kepada Pihak Lain	X5.Saya merekomendasikan produk tahu ini kepada					

³² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).

³³ Munyaradzi W Nyadzayo and Saman Khajehzadeh, 'Journal of Retailing and Consumer Services The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30 (2016), 262–70 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>>.

		orang lain. X6.Saya menceritakan hal positif tentang produk tahu ini kepada orang lain.					
	d. Tidak Mudah Berpindah	X7. Saya tetap memilih produk tahu ini meskipun ada produk tahu lain yang ditawarkan. X8. Saya tidak mudah berpindah ke penjual tahu lain selama kualitas produk ini tetap baik.					

b) Instrumen Keunggulan Berdaya Saing (Y)

Instrumen ini diadaptasi dari penelitian Xinghua Xu, Chunyu Yang, Juan Ren (2020) dengan judul *Research on the Relationship between Novelty-Centered Business Model Innovation and Competitive Advantages of Sports Tourism—Based on the Empirical Analysis of Guizhou Province, China, Journal of Service Science and Management*.³⁴

Tabel 3. 4

Indikator dan Instrumen Keunggulan Berdaya Saing (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keunggulan Berdaya Saing (Y)	a.Harga Bersaing	Y1 Saya membeli karena harga produk tahu ini relatif murah.					

³⁴ Juan Ren Xinghua Xu, Chunyu Yang, 'Research on the Relationship between Novelty-Centered Business Model Innovation and Competitive Advantages of Sports Tourism — Based on the Empirical Analysis Of', *Journal of Service Science and Management*, 2020, 317–29 <<https://doi.org/10.4236/jssm.2020.132020>>.

		Y2. Saya membeli karena harga produk tahu ini mampu bersaing dengan pedagang lain.					
	b.Kualitas Produk	Y3. Produk tahu ini mengedepankan kualitas tahunya dengan baik. Y4. Saya membeli karena produk tahu ini memiliki rasa yang enak dan konsisten.					
	c.Keunggulan Bersaing	Y5. Saya membeli karena produk tahu ini memiliki ciri khas dibandingkan produk tahu lain. Y2. Saya membeli karena ada keterikatan baik antara penjual yang membuat saya lebih memilih produk tahu ini.					

I. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif data, atau statistik deskriptif, menyajikan ringkasan tentang data dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik seperti rata-rata, simpangan baku, varians, median, nilai maksimum dan minimum, total, rentang, kurtosis, serta skewness (Ghozali, 2006).³⁵

³⁵ Modis Iyonda, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP DAYA SAING DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO JASA PERJALANAN M TRANS WONOSOBO', *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2023, 48.

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Data yang diinput perlu disaring untuk mencari kesalahan pengisian. Proses verifikasi ini dikenal sebagai pengeditan.³⁶ Semua respons yang diperoleh dari partisipan perlu diverifikasi ulang karena semua tanggapan mereka mungkin tidak sesuai dengan keadaan, dan untuk memastikan semua pertanyaan telah dijawab.

2. *Coding* (Kode)

Tahap berikutnya adalah pengkodean, yaitu menandai setiap bagian data dengan kategori yang serupa. Sementara itu, kategorisasi berarti mengelompokkan data kuesioner ke dalam kategori variabel, dengan setiap pertanyaan cocok dengan kategori variabelnya. Ini melibatkan mengelompokkan data yang ditemukan dalam daftar pertanyaan ke dalam kategori variabel untuk setiap pertanyaan.

Pengkodean dan kategorisasi untuk penelitian ini meliputi:

- 1) Variabel independen yaitu loyalitas pelanggan (X)
- 2) Variabel dependen yaitu keunggulan berdaya saing (Y)

3. *Scoring* (Skor)

Ini adalah skor untuk setiap item yang membutuhkan skor atau nilai. Ini adalah langkah di mana skor atau nilai numerik diberikan pada lembar jawaban kuesioner sesuai dengan pilihan.

- 1) Sangat Setuju (SS) : 5
- 2) Setuju (S) : 4

³⁶ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, 1986).

3) Netral (N) : 3

4) Tidak Setuju (TS) : 2

5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

4. Tabulating

Skor rata-rata kuesioner berdasarkan kategori serta analisis datanya ditampilkan di sini. Setelah menghitung jumlah episode, gejala, dan item dalam setiap kategori, semua jawaban disusun dan diklasifikasikan dengan cermat..

5. Processing

Inilah metode penggunaan statistik untuk menghitung dan menganalisis data. Melalui analisis statistik, perangkat lunak SPSS mendukung prosedur ini. Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

J. Teknis Keabsahan Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak, dapat dikemukakan bahwa kuesioner tersebut seharusnya mampu menggambarkan apa yang diukur. Pengujian dilakukan dengan metode dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan kriteria validitas: jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka instrumen penelitian dinyatakan valid; sebaliknya, jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , maka

instrumen tersebut dikategorikan invalid.³⁷

Menurut pendapat Wiyono, pengujian alat ukur validitas dapat dilakukan melalui *Bivariate Correlation Pearson*, di mana skor butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total dari butir tersebut. Koefisien korelasi antara butir dan total dapat dicari menggunakan rumus berikut:³⁸

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

Penjelasan:

r : Koefisien korelasi butir-total (Bivariate Pearson)

x : Skor butir

y : Skor total

n : Jumlah subjek

Uji validitas harus dilakukan pada masing-masing butir pertanyaan. Selanjutnya, hasil hitung perlu dibandingkan dengan rtabel dengan $df = n - 2$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika rtabel lebih kecil dari hitung, maka instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Indeks ini menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan pengujian dengan metode Alpha Cronbach's yang menghasilkan nilai antara 0 hingga 1. Dengan demikian, stabilitas alpha dapat diartikan sebagai berikut:

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

³⁸ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, Cetakan Pe (Magelang: Staia Press, 2018).

- 1) Nilai alpha 0,00–0,20 berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha 0,21–0,40 berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha 0,41–0,60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha 0,61–0,80 berarti reliable
- 5) Nilai alpha 0,81–1,00 berarti sangat reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji tentang kenormalan distribusi data, artinya data yang dimiliki tersebut apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Melihat kenormalan distribusi data dilakukan dengan pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov–Smirnov dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas, atau apakah residu-residu tersebut bervariasi antar data. Penelitian ini menjadi dasar pengambilan keputusan terkait uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter

plot.

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik data pada grafik menunjukkan pola yang teratur..
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas.³⁹

c. Uji Autokorelasi

Hubungan antara periode waktu t dan periode sebelumnya ($t-1$) diteliti menggunakan metodologi ini. Analisis regresi pada dasarnya digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen dan dependen saling memengaruhi satu sama lain. Dengan menghitung statistik Durbin-Watson dan membandingkannya dengan tabel Durbin-Watson (d_l dan d_u), autokorelasi dapat diidentifikasi; jika $d_u < 4 - d_u$, maka tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Korelasi

Uji ini bertujuan untuk memulai hubungan antara periode t dan periode sebelumnya ($t-1$). Pada umumnya analisis regresi digunakan untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Mendeteksi autokorelasi dilakukan dengan mengambil nilai Durbin-Watson dan membandingkannya dengan tabel Durbin-Watson (d_l dan d_u); jika nilai d_u lebih kecil dari $4 - d_u$, maka autokorelasi tidak ada:

³⁹ Billy Nugroho, Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Pradina pustaka grup penerbitan CV pusta grup).

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson product moment

x = skor setiap pertanyaan atau item

y = skor total

n = jumlah responden.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Pengaruh variabel yang tidak terikat terhadap variabel yang terikat bisa dihitung melalui analisis regresi linier sederhana. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Penjelasan:

X : Variabel bebas (loyalitas pelanggan)

Y : Variabel yang terikat (keunggulan berdaya saing)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

c : Error⁴⁰

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

⁴⁰ V. Wiratna. Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Umum* (Yogyakarta: Ardana Media, 2014).

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun kriteria pengujian ini, ialah :

- 1) Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap varians variabel terikat.

Secara matematis, koefisien determinasi didefinisikan sebagai:

$$R^2 = \frac{\text{Variasi yang dijelaskan oleh model}}{\text{Total variasi dalam data}}$$

Definisi nilai R^2 (Ghozali, 2021):

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan varians pada variabel terikat. Model tersebut memiliki daya prediksi yang minimal.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor independen cukup menjelaskan variasi pada variabel terikat. Model tersebut memiliki daya prediksi.⁴¹

⁴¹ Erliyanti Hasibuan, Nurliyati, Yurmaini, 'Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Akutansi Online*, 2 (2023), 136–48.