

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dilihat dari judul yang telah disusun, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yaitu khususnya tinjauan yang hasilnya diperkenalkan dengan menggunakan angka-angka dan wawasan sebagai penggambaran. Penelitian kuantitatif memfokuskan penelitiannya pada data-data *numerical* (angka) yang dikelola dengan metode statistik.¹

Berdasarkan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak. Penelitian ini bersifat korelasi, dimana penelitian dimaksudkan untuk memutuskan tingkat hubungan berbagai faktor dalam suatu populasi. Penelitian korelasi mempunyai tujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel, dan apabila ada, seberapa dekat hubungan itu dan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak.²

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada santriwati Pondok Pesantren Murottihil Qur'an Lirboyo unit Kodran, yang berlokasi di Kodran, Sidomulyo, kecamatan Semen kabupaten Kediri. Peneliti memilih pesantren ini dengan pertimbangan sebagai berikut:

¹ | Made Wiratha, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 239.

- a. Semua santriwati Pondok Pesantren Murottilil Qur'anil Lirboyo unit Kodran adalah santriwati yang dalam kesehariannya melakukan semua kegiatannya di dalam pondok yang salah satunya adalah membaca dan menghafal al-Qur'an dengan tartil dan nafas yang panjang serta penyediaan air minum yang langsung diambil dari keran. Oleh karena itu, mereka membutuhkan produk penyegar tenggorokan untuk menyegarkan tenggorokannya dan mencegah serak atau habisnya suara mereka.
- b. Pondok Pesantren Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran mayoritas santrinya adalah pengonsumsi minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat 107 santriwati yang mengonsumsi Larutan Cap Badak dari 253 santriwati.³
- c. Brand Larutan Cap Badak sangat sesuai dengan karakteristik pesantren dalam menggunakan atau mengonsumsi produk.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional didefinisikan sebagai suatu petunjuk tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel ini bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang berbeda atau bervariasi, adapun pengertian dari variabel yaitu simbol atau konsep yang dianggap sebagai

³ Hasil kuesioner, 14 November 2019.

seperangkat nilai-nilai.⁴ Adapun definisi operasional variabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi maupun menjadi sebab berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian variabel bebasnya adalah kepercayaan (X). Menurut Zikmund Kepercayaan adalah kemauan individu untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah produk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.⁵

Berdasarkan variabel tersebut, maka indikator kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel X (Kepercayaan)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Kepercayaan (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi yang dimiliki produk. 2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk. 3. Manfaat yang ada di produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan percaya karena produk memiliki reputasi yang baik di masyarakat. 2. Pelanggan percaya karena produk tersebut aman untuk digunakan. 3. Pelanggan percaya karena produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan

⁴ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian Science Methods, Metode Tradisional, dan Natural Setting, Berikut Tehnik Penulisannya*, 103.

⁵ Zikmund, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

		pelanggan.
--	--	------------

Sumber : Ramadania (2003) yang dikutip Reza Pahlevi

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang merupakan hasil atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶ Loyalitas konsumen adalah variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Menurut Oliver Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk membeli kembali atau membeli ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun dampak situasi dan upaya promosi dapat menyebabkan perubahan perilaku.⁷

Berdasarkan variabel tersebut, maka indikator loyalitas konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:⁸

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Loyalitas (Y)	Kesetiaan	Konsumen akan selalu menggunakan produk dan atau tidak berganti produk.
	Kepuasan	Konsumen akan membeli produk secara rutin.
	Perilaku Kebiasaan	Konsumen akan tetap melakukan pembelian produk secara konsisten.
	Komitmen	Keinginan yang kuat untuk tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama.
	Kesukaan Produk	Konsumen suka terhadap kemasan dari produk.

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 57.

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 128-129.

⁸ Sirhan Fikri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa di Wilayah Malang* (Skripsi: Universitas Merdeka Malang, 2016).

	Keterikatan	Konsumen tidak akan berpaling pada produk lain.
--	-------------	---

Sumber : Indikator Loyalitas Konsumen menurut Sirhan Fikri (2016)

4. Data dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai hasil dari observasi atau pengukuran berupa data yang berwujud angka-angka disebut data kuantitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Biasanya data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian.⁹

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian berbentuk hasil gambaran umum melalui kuesioner dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran pengguna produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang berada pada suatu tempat dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berhubungan dengan

⁹ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 14.

masalah penelitian, atau seluruh satuan atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁰ Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran yang menjadi konsumen produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak. Maka, jumlah dari populasi dalam penelitian ini yaitu 107 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasinya besar, dan seorang peneliti tidak dapat mengkaji semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.¹¹

Menurut Hair et al, jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih.¹² Hair et al juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dalam pengambilan sampel teknik yang dipakai pada penelitian ini merupakan teknik *sampling jenuh*. Teknik *sampling jenuh* merupakan strategi pengujian ketika semua individu dari

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, 74.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 81.

¹² Bernadeta Wahyuastri Pratita et.al, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang", *Jurnal Pendidikan*, 4 (April 2018), 498.

populasi digunakan sebagai sampel.¹³ Oleh karena itu, semua objek pada populasi yang berjumlah 107 orang digunakan sebagai sampel penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Metode angket (Kuisoner) adalah perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data maupun informasi yang diterapkan dalam wujud item maupun pertanyaan.¹⁴ Berfungsi untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang sudah tertera alternatif jawaban. Pada penelitian ini, yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan angket (kuesioner), jadi responden yaitu individu yang bereaksi dan menjawab semua pertanyaan peneliti secara lisan atau tertulis disebut sumber data.¹⁵

Dalam metode ini, santriwati diberikan angket dalam rangka untuk menggali informasi tentang dampak kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk Larutan Cap Badak. Penelitian ini telah memperoleh data yaitu sebagai berikut:

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

¹⁴ Limas Dodi, *Metodologi Penelitian Science Methods, Metode Tradisional, dan Natural Setting, Berikut Tehnik Penulisannya*, 143.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 129.

- 1) Beberapa pernyataan mengenai variabel kepercayaan konsumen dalam pemakaian produk Larutan Cap Badak.
- 2) Beberapa pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen terhadap produk Larutan Cap Badak

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk melacak informasi tentang semua hal maupun faktor berupa semua catatan, majalah, buku, internet, surat kabar, dan lain sebagainya terkait dengan seluk beluk objek.¹⁶ Dalam hal ini, peneliti ingin mendapatkan data tentang profil dan informasi jumlah santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran.

c. Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.¹⁷ Dalam hal ini, peneliti mendapatkan informasi terkait jumlah santriwati pengonsumsi Larutan Cap Badak dan faktor yang mempengaruhi loyalitasnya, yang kaitannya sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan instrumen penelitian.

¹⁶ Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 69.

¹⁷ Limas Dodi, 213.

7. Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses atau pekerjaan untuk mengolah informasi menjadi data baru sehingga atribut informasi menjadi lebih jelas dan membantu untuk mengatasi masalah, terutama yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Lexy J. Moloeng, analisis data adalah cara paling umum untuk memilah dan mengatur informasi ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar.¹⁸ Analisis data bisa dilakukan jika semua data yang diperlukan telah dikumpulkan dan selanjutnya ditarik kesimpulan yang objektif dan logis dari data yang telah diperoleh.

Dari data yang telah terkumpul, terdapat beberapa langkah yang harus diambil untuk mengolah data, yaitu:

a. Pemeriksaan data (*editing*)

Merupakan pengoreksian dan pengecekan informasi yang telah dikumpulkan dengan alasan bahwa kemungkinan informasi yang sudah dikumpulkan meragukan dan tidak masuk akal.¹⁹ Jawaban yang telah dikumpulkan responden, akan dilakukan pengecekan ulang guna membuang kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan yang belum sesuai dengan keadaan sebenarnya.

b. Pembuatan kode (*coding*)

¹⁸ Ismail Nurudin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 203.

¹⁹ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

Coding merupakan suatu proses penyusunan secara sistematis informasi mentah (yang ada dalam kuesioner) ke dalam struktur yang sederhana untuk dipahami.²⁰ Pada bagian ini, pemberian kode dilakukan pada setiap data dengan kategori yang sama. Dalam hal ini, pemberian kode pada penelitian ini adalah:

- 1) Untuk variabel pertama, yaitu kepercayaan (X)
- 2) Untuk variabel kedua, yaitu loyalitas konsumen (Y)

c. *Scoring*

Scoring merupakan pemberian nilai terhadap item-item yang harus dinilai. Proses ini merupakan proses dimana memberikan skor atau angka pada lembar jawaban angket setiap subyek, tiap skor pertanyaan pada kuesioner telah ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan).²¹

Berikut ini penentuan skor untuk pertanyaan positif, yaitu:

- | | |
|--|-----|
| 1) Sangat Sesuai (SS) bobot nilai | : 5 |
| 2) Sesuai (S) bobot nilai | : 4 |
| 3) Netral (N) bobot nilai | : 3 |
| 4) Tidak Sesuai (TS) bobot nilai | : 2 |
| 5) Sangat Tidak Sesuai (STS) bobot nilai | : 1 |

Sedangkan penentuan skor untuk pertanyaan negatif, yaitu:

²⁰ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 124.

²¹ Marzuki, *Metodologi Riset*, 83

- | | |
|--|-----|
| 1) Sangat Sesuai (SS) bobot nilai | : 1 |
| 2) Sesuai (S) bobot nilai | : 2 |
| 3) Netral (N) bobot nilai | : 3 |
| 4) Tidak Sesuai (TS) bobot nilai | : 4 |
| 5) Sangat Tidak Sesuai (STS) bobot nilai | : 5 |

d. Penyusunan tabel (*tabulasi*)

Tabulasi yaitu membuat tabel yang berisi informasi yang telah dikodekan sesuai dengan analisis yang diperlukan. Jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara teratur dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak gejala atau peristiwa atau item yang masuk dalam sebuah peristiwa.

e. *Processing*

Processing yaitu proses penghitungan dan menganalisis atau mengolah informasi dengan statistik.²² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21 dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila ada kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang

²² Bambang Prsetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

benar-benar terjadi dalam objek yang diteliti.²³ Uji validitas digunakan untuk memutuskan kemungkinan hal-hal dalam daftar pertanyaan dalam mengkarakterisasi suatu variabel.²⁴ Adapun ketentuan item dikatakan valid jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$.

2) Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berhubungan dengan perkembangan pertanyaan yang merupakan unsur-unsur variabel dan disusun sebagai kuesioner.²⁵ Uji Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Alpha Cronbach's, yaitu 0-1. Untuk pengukurannya, menggunakan bantuan program SPSS 21. Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:²⁶

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

3) Analisis Deskriptif

²³ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *metodologi Penelitian Sosial*, 167.

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, 172.

²⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009) 97.

Data yang didapatkan kemudian di digambarkan sehingga pembaca akan mudah untuk memahaminya. Data ini berguna untuk menentukan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak pada santriwati PP.Murottilil Qur'an Lirboyo.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak.²⁷ Kriteria uji normalitas adalah apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.²⁸

5) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk memutuskan apakah ada penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak adanya multikolonieritas.²⁹

6) Uji Heteroskedastisitas

²⁷ Dorothy Rouly H.Pandjaitan dan Aripin Ahmad, *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017), 91.

²⁸ V. Wiratama, *Belajar Mudah SPSS* (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 187.

²⁹ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2011), 157.

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu persepsi dengan persepsi yang lain. Apabila persepsi yang satu ke persepsi yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁰ Dalam hal ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik *scatter plot*. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas, jika:³¹

- a) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
 - b) Titik-titik data berkumpul tetap di atas atau di bawah saja.
 - c) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang membesar kemudian mengecil dan membesar lagi.
 - d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
- 7) Uji Autokorelasi

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 134.

³¹ Sunjono et. al., *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset* (Bandung: Alfabeta, 2013), 69.

Uji autokorelasi ini dipakai untuk memahami apakah ada korelasi antara faktor penghalang yang satu dengan yang lainnya.³² Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah metodenya *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut³³:

- a) Jika d tidak lebih besar dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, dan hal ini menunjukkan adanya autokorelasi.
- b) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, hal ini berarti tidak adanya autokorelasi.
- c) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

8) Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu statistik inferensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak.³⁴ Berikut ini adalah tahapan untuk memutuskan nilai korelasi (r), yaitu:

- a) Membuat tabel penolong
- b) Menghitung nilai r

Rumus :

³² Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Umum* (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 180.

³³ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 47.

³⁴ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, 91.

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

Keterangan:

r : Korelasi PPM

n : Jumlah sampel

x : Variabel bebas (Kepercayaan)

y : variabel terikat (Loyalitas konsumen)

Tabel 3.3
Intepretasi nilai “r” *Product Moment*

Besarnya “r” <i>product moment</i>	Interpretasi
0,00-0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh, tapi sangat lemah sekali sehingga korelasi ini dabaikan dan dianggap tidak ada korelasinya.
0,20-0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang lemah atau rendah.
0,40-0,70	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sedang atau cukupan
0,70-0,90	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang tinggi
0,90-1,00	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sangat tinggi

9) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan satu variabel

independent. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:³⁵

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstant)

b = angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen

10) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian:

a) Menentukan hipotesis

Ha = yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ho = artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

b) *Lefel of signification* a= 0,05

c) Menentukan f hitung

d) Menentukan f tabel

³⁵ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, 111-112.

Dengan memakai tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df pembilang k-1 dan penyebut n-k

e) Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika F_{hitung} dengan F_{tabel} dibandingkan maka bisa dipastikan apakah H_0 diterima atau ditolak.³⁶

11) Uji T

Melakukan uji t yaitu melakukan pengujian koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dilakukan uji t atau t-statistik dengan ketentuan, sebagai berikut:³⁷

a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

³⁶ Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

³⁷ Ali Anwar, *Statistik untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel* (Kediri: IAIT Press, 2009), 146.

12) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variable terikat.³⁸ Pada penelitian ini, perhitungan korelasi determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variable bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam koefisien determinasi mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut:

$R^2 = 0$, menyiratkan bahwa variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan asumsi R^2 semakin dekat ke 1, dan itu artinya mendekati 100%, ini menyiratkan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat atas variabel terikat.

³⁸ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.