

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Honda Amarta Bekasi pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal	■																							
2	Pengajuan izin penelitian		■																						
3	Persiapan instrumen penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data									■	■	■	■												
6	Analisis dan evaluasi													■	■	■	■								
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
8	Seminar hasil penelitian																					■	■	■	■

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

#### 3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*) , eveluasi, prediksi atau peramalan , penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kusioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono,2019:15).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

(Sugiyono 2019) mengatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli motor honda di dealer Honda Amarta Bekasi. Jumlah pembeli berdasarkan informasi dari pihak dealer Honda Amarta Bekasi setiap bulannya mencapai 300 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan angka 300 sebagai populasi penelitian.

#### **3.3.2. Sampel**

Sejalan dengan pengertian populasi banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. (Sugiyono 2019), mengatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{300}{(300 \times 0.1)^2 + 1} = 75$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi 4 dari 7 kriteria sebagai berikut:

1. Terlihat antusias saat memilih produk yang akan dibeli.
2. Saat seorang SPG (*Sales Promotion Girl*) menawarkan produk lain, ia tetap tertarik dengan produk yang akan ia pilih.

3. Tidak terlihat bingung saat memilih produk.
4. Pelanggan yang melakukan pembelian produk yang terkenal.
5. Pelanggan yang membeli produk memang untuk dirinya sendiri bukan orang lain.
6. Pelanggan terlihat melakukan aktifitas pembelian seorang diri walaupun ia datang dengan beberapa orang lain.
7. Pelanggan yang memiliki penghasilan.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan berbagai cara. (Sugiyono 2019) menyatakan bahwa:

“Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya”.

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2019). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut disimpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2019). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kusioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek

penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner

## 2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### 3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kepuasan dan citra merek, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

##### 1. Kepuasan ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Lusiah (2019), kepuasan pelanggan adalah jenis perasaan yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan pelanggan dengan kinerja yang diharapkan, apakah merasa senang atau kecewa. Jadi, puas atau tidak puasnya pelanggan merupakan hasil interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019) kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh, artinya apa yang pelanggan harapkan dapat terpenuhi sesuai keinginan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali, artinya pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap Perusahaan cenderung akan kembali membeli atau menggunakan produk/jasa Perusahaan.
- 3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, artinya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan penilaian yang positif dan menginformasikan kepada orang lain tentang apa yang mereka rasakan.

## 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Citra adalah jumlah persepsi terhadap objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk, dan merek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Kotler (2013) dalam Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa citra adalah seperangkat kesan, keyakinan dan ide seseorang tentang suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Mualfi (2020) mengemukakan bahwa untuk mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek berikut:

- 1) Keunggulan merek, yaitu berkaitan dengan kemudahan merek dalam diingat dan diucapkan oleh Masyarakat.
- 2) keunggulan merek, yaitu berkaitan dengan keunggulan merek yang bersifat fisik yang tidak bisa ditemukan pada merek lain.
- 3) Keunikan merek, yaitu berkaitan dengan kemampuan sebuah merek untuk dibedakan dengan merek lain.

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan loyalitas pelanggan. Menurut Poerwodaminto (2002) dalam Rifa'i (2019) loyal merupakan sebuah perilaku yaitu patuh, setia, menurut, tetap pada pilihan dan teguh hati. Jadi loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa membeli apa yang ditawarkan perusahaan dan sering berinteraksi (membeli) dengan tetap setia pada semua produk Perusahaan selama periode waktu tertentu.

Menurut Griffin (2009) dalam Firmansyah (2019) pelanggan yang loyal dapat dilihat jika memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada perilaku konsumen dimana mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian berulang dan terus-menerus pada barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Keputusan untuk membeli kembali biasanya dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen baik itu pada produknya atau pelayanannya.

2) Membeli di luar lini jasa

Pembelian di luar jalur layanan menunjukkan kesediaan untuk memanfaatkan lebih banyak layanan perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan kepada perusahaan, akan terus melakukannya pada layanan lain.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan menyuruh orang lain untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang loyal akan setia dan tidak mudah tergiur atau tertarik dengan produk pesaing yang sejenis.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kepuasan (X <sub>1</sub> )	Lusiah (2019) menyebutkan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah jenis perasaan yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan pelanggan dengan kinerja yang diharapkan, apakah merasa senang atau kecewa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh.</li> <li>2. Berminat untuk berkunjung kembali.</li> <li>3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ol>	Skala Likert
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Kotler (2013) dalam Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa citra adalah seperangkat kesan, keyakinan dan ide seseorang tentang suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan merek</li> <li>2. Kekuatan merek.</li> <li>3. Keunikan merek.</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Poerwodaminto (2002) dalam Rifa'i (2019) loyal merupakan sebuah perilaku yaitu patuh, setia, menurut, tetap pada pilihan dan teguh hati.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.</li> <li>2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>4. Tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari pesaing.</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui

bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran**

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan dan pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 dibawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka Penafsiran
- f = Frekuensi Jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah Seluruh Jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi dan hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ..., ( $X_n$ ) dengan satu

variabel terikat (Unaradjan, 2019:225). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)  
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
X<sub>1</sub> = Kepuasan  
X<sub>2</sub> = Citra merek  
e = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2019)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward* (Situmorang, dkk, 2008:109-127). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan

untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2019) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*”, adalah:

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

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$  = Jumlah skor item

$\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2019)

Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kusioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* (Pearson) dengan taraf signifikasi 5%. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kusioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kusioner dikatakan reliabel atau handal jika pernyataan tersebut konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas
- $\sum S_i$  = Jumlah variabel skor setiap item
- $S_t$  = Varians total
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2019)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kusioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al., 2008:43).

#### **3.6.4. Uji Asumsi Klasik**

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik aja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al., 2008-56).

##### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang

seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, et.al., 2008:63).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al., 2008:68).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika terjadi nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 5$  (Situmorang, et.al., 2008:101).

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### 1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah

variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2019)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kepuasan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kepuasan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti bahwa bila  $R^2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2019:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak

Artinya variabel kepuasan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variabel kepuasan dan citra merek secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.