



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen KFC di Jakarta Utara, karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan ruang. Dengan menggunakan objek Jakarta Utara, maka dapat menilai tentang pengalaman dan apakah produk sudah memuaskan.

B. Desain Penelitian

Desain Penelitian mencakup penjelasan tentang jenis desain riset yang didalamnya terdapat prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan diolah

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang kami lakukan adalah kombinasi antara penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, mengetahui pengaruh antar variable (Rangkuti, 2013).

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional* yaitu penelitian cross-sectional seringkali disebut penelitian sekali bidik, merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Hermawan, 2006:45).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

3. Informasi yang ingin diperoleh

Informasi yang ingin di dapat dari penelitian adalah penilaian konsumen tentang kualitas layanan dan kualitas produk yang telah dilakukan KFC Jakarta Utara. Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas mereka atau tidak.

4. Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang kami gunakan adalah *cross-sectional*. Jadi kegiatan pada saat tertentu dan dapat digambarkan disebut fakta. Berdasarkan fakta tersebut kita membuat kesimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin diakui atau dicari hubungannya.

5. Kapan penelitian dilakukan

Penelitian yang dilakukan tidak memiliki batasan yang banyak, penelitian dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian dan setelah mengkonsumsinya, atau untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian.

6. Dimana penelitian dilakukan

Penelitian dapat dilakukan dimana saja, misalkan langsung di tempat KFC Jakarta Utara dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen melalui *survey* langsung dan memberikan kuesioner untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk KFC Jakarta Utara terutama lingkungan sekitar Kelapa Gading dan Sunter. Penggunaan *google form* memudahkan pembagian kuisisioner di daerah Kelapa Gading dan Sunter.



7. Pengaruh responden

- Ⓒ Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh responden, sikap responden harus dalam kondisi normal dan tidak ada hal janggal.

Ⓒ Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi dan terikat oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variable dependennya adalah loyalitas konsumen KFC Jakarta Utara.

3. Variabel Independen

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab-perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas layanan dan kualitas produk.

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari keberadaan variabel bebas. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab atau timbulnya variabel terikat.

Kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Yang Menjadi Pengaruh (*Independent Variable*)

(1) Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008), sebagai berikut: berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

- (1) Berwujud (*tangible*) Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
- (2) Keandalan (*reliability*) Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- (3) Ketanggapan (*responsiveness*) Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

- (5) Empati (*empathy*) Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1. Dimensi dan indikator Kualitas layanan

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Berwujud	1. KFC diproduksi dengan proses yang higienis dan berstandar internasional. 2. KFC diproduksi berdasarkan bahan baku berkualitas dan halal.	Interval
	Keandalan	1. KFC memberikan garansi untuk setiap produk yang beredar di gerainya. 2. KFC memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat.	Interval
	Ketanggapan	1. KFC mencantumkan data komposisi terkait dengan produknya. 2. KFC mencantumkan layanan konsumen di setiap gerainya.	Interval
	Jaminan dan Kepastian	1. KFC memenuhi ekspektasi konsumen melalui iklan yang ditayangkannya. 2. KFC merupakan produk yang memiliki kompetensi di bidangnya.	Interval
	Empati	1. KFC memperhatikan kelayakan produknya terkait dengan kesehatan konsumen. 2. KFC memberi kandungan gizi yang dibutuhkan oleh manusia.	Interval

(2) Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: berpendapat bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

- (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



©

Tabel 3.2. Dimensi dan indikator kualitas produk

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	1. Pemerataan ketersediaan gerai KFC di Jakarta Utara.	Interval
	Daya Tahan	1. Produk KFC tidak mudah basi ketika dibawa pulang.	Interval
	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Cita rasa KFC sesuai dengan rasa yang di iklankan.	Interval
	Fitur	1. KFC menghadirkan porsi dan jenis penyajian yang bervariasi.	Interval
	Reliabilitas	1. KFC mempunyai standard untuk disetiap produknya.	Interval
	Estetika	1. Produk KFC mempunyai daya tarik yang tinggi bagi konsumennya.	Interval
	Kesan kualitas	1. KFC sudah mempunyai sertifikat halal sehingga terjamin kelayakannya.	Interval

b. Variabel Yang Dipengaruhi (*Dependent Variable*)

(1) Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3. Dimensi dan indikator loyalitas konsumen

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i>	1. Konsumen KFC Jakarta Utara melakukan pembelian ulang dalam frekuensi yang sering.	Interval
	<i>Retention</i>	1. Konsumen KFC Jakarta Utara memperdulikan adanya informasi-informasi negatif yang berkaitan dengan produk.	Interval
	<i>Referalls</i>	1. Konsumen KFC Jakarta Utara merekomendasikan produk-produknya kepada orang lain (teman, sanak saudara, tetangga, rekan bisnis, orang, dll.)	Interval

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumbernya yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang, kualitas layanan, dan kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana atribut produk tersebut mempengaruhi kualitas produk serta loyalitas konsumen dan peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk sumber data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku,

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

E. Teknik Pengambilan Sample

1. Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk KFC Jakarta Utara. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengonsumsi produk KFC Jakarta Utara memiliki jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sample

Menurut Ferdinand (2011:215) sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sedangkan jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Peneliti akan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen KFC Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik dan tujuan tertentu yaitu harus

konsumen KFC Jakarta Utara karena hanya konsumen KFC Jakarta Utara yang dapat menilai. Jumlah responden yang di ambil adalah 100 responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji sah atau *valid* tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan sah atau *valid* apabila pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuisisioner tersebut. Maka, validitas adalah ingin menyatakan apakah pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner tersebut benar – benar dapat mengukur apa yang hendaknya diukur. Uji Validitas dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel (n-2). Apabila r hitung > r tabel (0,361) maka ditanyakan valid, begitu juga sebaliknya apabila r hitung < r tabel (0,361) maka dinyatakan tidak valid. Berikut adalah rumus yang diperlukan untuk uji validitas:

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

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurangi X

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = jumlah skor dalam distribusi XY

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = banyaknya responden

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. Uji Reabilitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji reabilitas adalah teknik analisis untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan responden terhadap masing – masing pertanyaan tersebut sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Konsisten atau tidak boleh acak dikarenakan setiap pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator tersebut acak maka dapat dikatakan tidak *reliabel*. Pengukuran *realibilitas* dapat diukur dengan satu kali pengukuran saja dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel*, apabila: Hasil $\alpha > 0,70 = \text{reliabel}$ dan Hasil $\alpha < 0,70 =$ tidak reliabel.

Rumus Reabilitas:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\text{dimana rumus } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam dari seluruh pernyataan

σ_1^2 = varians total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis untuk meneliti, status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun pemikiran masa sekarang. Teknik analisis deskriptif ini berusaha untuk menjelaskan fenomena sosial pada saat tertentu. Maka penulis menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen KFC Jakarta Utara.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) adalah teknik analisis data untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas (x) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (y) tersebut. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing – masing variabel bebas dengan t table dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila t hitung $>$ t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (x) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y). Sedangkan apabila t hitung $<$ t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (x) tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (y). Berdasarkan nilai signifikan jika nilai Sig. $<$ 0,05, maka variabel bebas (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (y). Sedangkan jika nilai Sig. $>$ 0,05, maka variabel bebas (x) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y).

5. Uji Serempak (Uji F)

Uji Serempak (Uji F) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (x) secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y). Uji serempak (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan derajat kesalahan adalah 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka seluruh variabel bebas (x) secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap variabel terikat (y). Berdasarkan nilai signifikan jika Sig. < 0,05, maka seluruh variabel bebas (x) secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (y) dan hipotesis pertama diterima.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variable independen terhadap variable dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variable dependen berdasarkan variable independen. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena variable independen lebih banyak dari variable dependen yaitu terdapat 2 variabel independen terhadap 1 variabel dependen.

$$\hat{Y} = b_0 + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana \hat{Y} =Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Kualitas produk

b_1 = Koefisien X_1

b_2 = Koefisien X_2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.