



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah persepsi nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Chatime. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner dengan Subyek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli Chatime di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 14), desain penelitian dikelompokkan dengan memakai delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan delapan perspektif :

1 Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan.

Studinya dapat bersifat penjajakan atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dan mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan rinci mengenai sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada subyek penelitian yang berkaitan variabel-variabel dalam penelitian.

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.



3. Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto* tersebut, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, di mana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap *bubble drink*. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading Jakarta Utara.

Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berupa studi lintas seksi (*cross-sectional study*). Studi ini dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topik bahasan melihat dari luas dan kedalaman penelitian. Penelitian ini berupa studi statistik. Studi statistik lebih mementingkan keluasan dan bukan kedalaman. Studi ini berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi

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



melalui penarikan kesimpulan secara inferensi berdasarkan ciri-ciri sampel.

C. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, studi penelitian berupa kondisi lapangan. Kondisi lapangan sejalan dengan kondisi lingkungan aktual atau kondisi-kondisi yang lain.

8. Persepsi Subjek

Dalam penelitian ini, persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subjek merasa ada penyimpangan teori tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :

A. Variabel persepsi nilai pelanggan, dengan item - item yang terdiri dari :

Tabel 3.1

Indikator dan item pertanyaan

Persepsi Nilai Pelanggan

Variabel	Dimensi	Elemen	Item Pertanyaan	Skala
Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV – Customer Perceived Value) (Kotler dan Keller 2009: 136)	Total customer benefit	Nilai produk	Varian rasa dan topping yang diberikan Chatime beragam dan sesuai dengan selera serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.	Interval

Tabel 3.1 (lanjutan)

Indikator dan item pertanyaan

Persepsi Nilai Pelanggan

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

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

	Nilai service	Chatime memiliki tempat yang nyaman dan bersih	Interval
	Nilai personel	Karyawan Chatime mampu melayani pelanggan dengan baik, menangani keluhan dan memberikan informasi dengan baik	Interval
	Nilai citra	Chatime memiliki citra yang baik dan menjadi simbol gaya hidup	Interval
Total customer cost	Biaya moneter	Harga produk Chatime terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Interval
	Biaya waktu	Pada saat membeli Chatime tidak memerlukan banyaknya waktu yang harus dikeluarkan (tidak mengantri panjang).	Interval
	Biaya energi	Pada saat membeli Chatime tidak memerlukan banyak tenaga yang harus dikeluarkan.	Interval
	Biaya psikis	Aman ketika mengonsumsi produk Chatime.	Interval

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

B. *Customer Satisfaction* / Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.2

Indikator dan item pertanyaan

Kepuasan pelanggan

Variabel	Dimensi	Elemen	Item Pertanyaan	Skala
Kepuasan pelanggan (Irawan 2002: 37)	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	Produk Chatime memiliki rasa yang enak, sesuai dengan selera	Interval
		<i>Feature</i>	Varian Rasa dan topping yang diberikan Chatime lebih beragam dibanding merek lain.	Interval
		<i>Consistency</i>	Produk Chatime memiliki standar yang baik dengan memberikan rasa yang tidak berubah dari waktu ke waktu dan standar kualitas bahan yang selalu baik	Interval
		<i>Reliability</i>	Chatime memiliki kemampuan menciptakan produk yang berkualitas.	Interval
		Desain	Chatime memiliki kemasan yang menarik dan mudah di bawa.	Interval

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

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

Tabel 3.2 (lanjutan)

Indikator dan item pertanyaan

Kepuasan pelanggan

Kualitas layanan	Nyata (<i>tangibles</i>)	Chatime memiliki fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan seperti tempat yang nyaman dan bersih serta penampilan karyawan yang rapih	Interval
	Empati (<i>emphaty</i>)	Chatime peduli terhadap kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya.	Interval
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Kehandalan Chatime dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggannya dan ketepatan waktu karyawan dalam menyajikan pesanan	Interval
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kecepatan karyawan Chatime dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan.	Interval
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Karyawan Chatime memiliki keterampilan/pengetahuan produk serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggannya.	Interval

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

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

Sumber : Irawan (2002)

C. *Customer Loyalty* / Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.3

Indikator dan item pertanyaan

Loyalitas pelanggan

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala
Loyalitas Pelanggan (Ganesh, Arnold, dan Reynod 2000: 71)	<i>Repeat purchase intention</i>	Saya akan melakukan pembelian berulang Chatime karena cocok dengan selera	Interval
	<i>Resistance to Counter Persuasion</i>	Saya akan tetap mengkonsumsi Chatime meskipun ada minuman bubble tea lainnya	Interval
	<i>Self Stated Retention</i>	Saya membeli Chatime karena kebiasaan	Interval
	<i>Price Insensitivity</i>	Saya akan tetap membeli Chatime walaupun dengan harga yang lebih mahal	Interval
	<i>Positive Recommendation to Other People</i>	Saya merekomendasikan Chatime kepada orang lain	Interval

Sumber : Ganesh, Arnold, dan Reynod (2000)

© 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.



D. Teknik Pengumpulan Data

Agar data yang diperlukan dapat dimiliki maka perlu diputuskan jenis data apa saja yang perlu ditetapkan, dimana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dapat dikumpulkan.

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dapat didapat langsung dari sumber pertama (subyek penelitian) melalui komunikasi dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Chatime.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi digunakan dalam mengumpulkan data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup tentang masalah yang diteliti yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis dengan dua pilihan atau lebih dimana jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti kepada konsumen-konsumen Chatime mengenai pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui *kepuasan pelanggan*.

© Hak Cipta milik TBI 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan dokumen. Teknik observasi digunakan dalam mengumpulkan data sekunder, dengan mencari informasi / teori yang mendukung dari buku – buku maupun jurnal yang akan dijadikan landasan teori terhadap masalah yang sedang diteliti. Dokumen dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur serta laporan-laporan yang menyajikan informasi mengenai topik permasalahan yang diteliti, kemudian dari hasilnya tersebut dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

3. Teknik Pengukuran Data

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisioner yang dibuat oleh penulis, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, penulis menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2012: 86)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

© 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 3.4

Jawaban Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rentang skala yang digunakan adalah :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

STS	TS	N	S	SS	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

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



Keterangan :

1.0 - 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 - 2.60 = Tidak Setuju (TS)

2.61 - 3.40 = Netral (N)

3.41 - 4.20 = Setuju (S)

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Menurut Sugiyono (2012: 120) metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat, dan yang bertujuan secara objektif.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus :

$$Fri = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

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.



Dimana :

f_i = Frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2011:52).

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Imam Ghozali (2011:47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

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.



1. Repeated Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untung mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali (2011:48), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi analisis kuantitatif. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Regresi sederhana (*simple regression*) digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rumus :

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Y_i = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X_1 = Variabel independen (Persepsi Nilai Pelanggan)

α = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)



β_1 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ϵ = Error

Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, digunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen, nilai yang diprediksikan (loyalitas pelanggan)

X_1 = Variabel independen satu (Persepsi Nilai Pelanggan)

X_2 = Variabel independen dua (kepuasan pelanggan)

α = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ϵ = Error

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Untuk membuktikan apakah variabel – variabel *independent* simultan mempunyai pengaruh secara bersama – sama

© 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.



terhadap variabel *dependent* maka dilakukan uji-F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan :

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terpengaruh yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terpengaruh yang lemah antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

6. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji statistik disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

(1) Penentuan besarnya t_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

(a) Taraf signifikansi = 5% (0,05)

(b) Derajat kebebasan = (n-1-k)

(2) Menentukan kriteria pengujian :

(a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan ditolak. Artinya ada pengaruh positif antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

(b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan diterima. Artinya

tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas

(*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Koefisien Determinan (R^2)

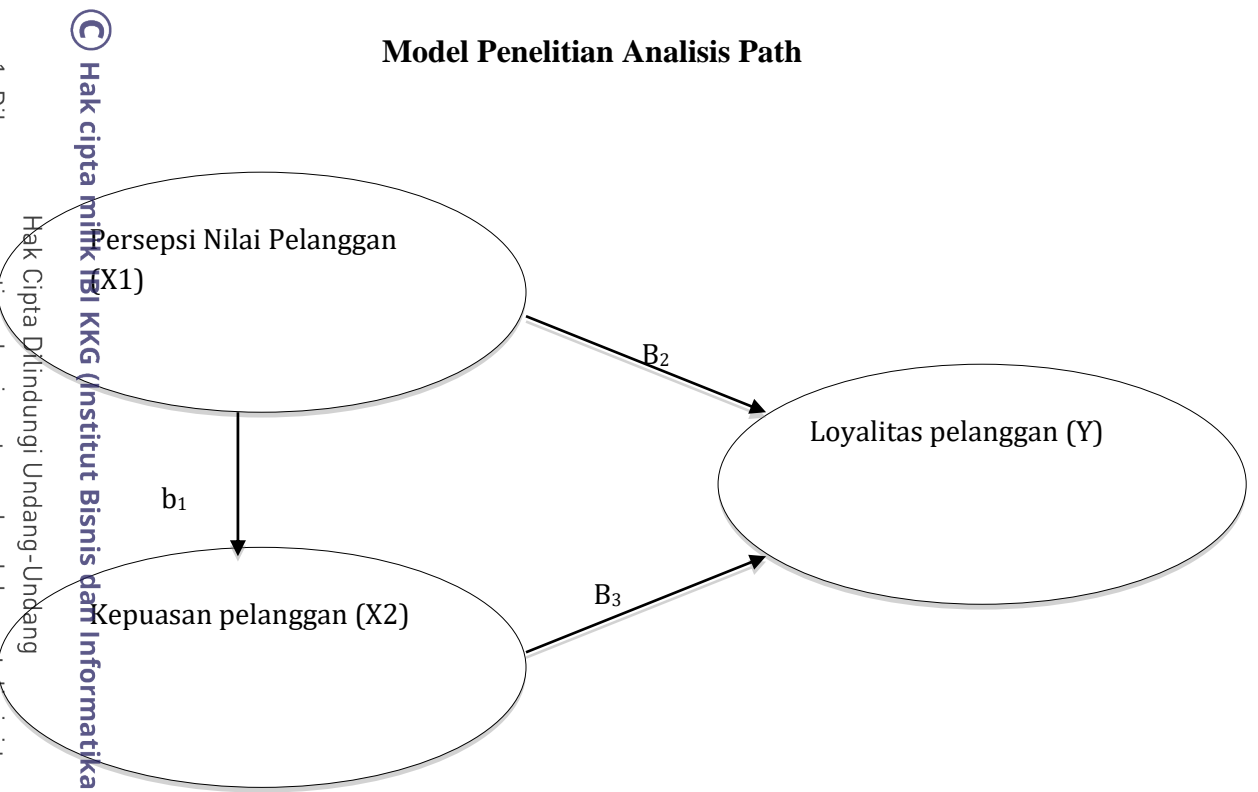
Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 512) mengatakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Hal ini mempunyai banyak tujuan. Sebagai sebuah indeks yang sesuai, koefisien ini diinterpretasikan sebagai sebuah proporsi total dari varians dalam Y yang dijelaskan oleh X. Sebagai ukuran hubungan linear, koefisien ini menunjukkan seberapa baik garis linear sesuai dengan data. Koefisien determinasi juga merupakan indikator penting bagi akurasi prediktif dari persamaan yang dihasilkan.

8. Analysis Path

Menurut Imam Ghozali (2011: 249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Gambar 3.1

Model Penelitian Analisis Path



Gambar 3.1 diatas merupakan gambar model penelitian. Anak panah menunjukan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur, dari gambar diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$1. X_2 = \beta_1 X_1 + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$2. Y = \beta_3 X_1 + \beta_1 X_2 + \epsilon_1 \quad (2)$$

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Interprtasi dari analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut :

Ⓒ Pengaruh langsung X1 pada Y : P_3

Pengaruh Tidak Langsung X1 pada Y melalui Kepuasan pelanggan: $\frac{P_1 \cdot P_2}{P_3}$

Total pengaruh X1 pada Y: $P_3 + (P_1 \cdot P_2)$

9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non – parametric Kolmogorov – Smirnov (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.
- (3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* dan diregres terhadap variabel *independent* lainnya. Tolerance mengukur variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Ada

nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

© 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.