



BAB III

METODE PENELITIAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.1 Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui kegiatan program *corporate social responsibility* (CSR) dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang akan disusun yang meliputi rencana awal pengumpulan, pengukuran dan analisis data (Cooper dan Schindler, 2017;146). Menurut Cooper dan Schindler (2017;148-152), desain penelitian dapat diklasifikasikan menjadi delapan perspektif, yaitu:

3.2.1 Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Studi dapat dipandang sebagai studi eksploratif atau studi formal. Studi eksploratif atau *exploratory studies* cenderung memiliki struktur lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya. Tujuan utama dari studi eksploratif adalah untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan dalam penelitian selanjutnya.

Studi formal atau *formal studies* dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

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.



Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi komunikasi atau *communication study*. Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3.2.3 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Peneliti akan menggunakan desain *ex post facto* pada penelitian ini. Peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap variabel-variabel, yang dalam arti memanipulasi dan hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi sehingga tidak ada bias.

3.2.4 Tujuan Studi

Tujuan studi yang tergolong dalam penelitian ini adalah studi *causal-explanatory*. Penelitian ini mempunyai tujuan dalam bentuk kausal-eksplanatori karena penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dimana peneliti ingin menjelaskan bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk.

3.2.5 Dimensi Waktu

Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu

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.



3.2.6 Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan *statistical studies* atau studi statistik. Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan tidak lebih mendalam dengan berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis yang diuji secara kuantitatif.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tergolong sebagai penelitian pada kondisi lingkungan aktual atau *field conditions*. Data yang didapat secara langsung dari responden konsumen dari PT. Unilever Indonesia Tbk dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan

Jika ada kesadaran persepsi partisipan, maka tidak memungkinkan bila fungsi desain akan berkurang karena kesadaran persepsi partisipan memengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung atau bahkan lebih jelas. Maka dari itu, persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak menyebabkan penyimpangan yang berarti bagi partisipan dalam rutinitas kesehariannya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Penentuan Populasi

Populasi dapat di definisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dalam hal ini, karakteristik adalah sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dalam Sugiyono (2018;80). Pada penelitian ini, populasi yang akan dipilih merupakan populasi yang sebelumnya

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.



sudah pernah membeli dan menjadi konsumen produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk serta mengetahui program CSR dari perusahaan tersebut dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.3.2 Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil namun harus betul-betul sampel yang bersifat representatif atau mewakili dari populasi tersebut apabila populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi seperti adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Sugiyono 2018;81).

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode teknik *non-probability sampling*, karena tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di area Jabodetabek. Pengambilan sampel yang akan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2018;85). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap elemen target populasi yang telah disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian yang dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan pria atau wanita yang sudah pernah membeli produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk dan berlokasi di wilayah Jabodetabek.

Roscoe dalam Sugiyono (2018;91), mengutarakan penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate seperti korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Hair et al. (2019;132-133)

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.



mengatakan, jumlah penelitian yang baik dan disarankan 100 atau lebih ukuran sampel responden. Hair et al. menyarankan terkait dalam hal rasio observasi terhadap variabel, aturan umumnya adalah untuk menggunakan rumus $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ dengan n sebagai jumlah variabel yang akan di analisa.

Peneliti akan menggunakan rumus $n \times 5$ dengan total 25 indikator dalam menentukan total sampel responden pada penelitian ini sehingga total responden yang dibutuhkan adalah sebanyak minimal 125 responden. Hasil jawaban kuesioner yang telah diperoleh akan selanjutnya diolah menjadi informasi yang berguna untuk mendukung penelitian ini. Pengolahan data ini akan menggunakan alat sistem *software data analysis* yaitu IBM SPSS Statistics versi 27.

3.4 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah hal yang penting karena ketika lokasi penelitian telah di tentukan, maka obyek dan tujuan menjadi lebih jelas sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah wilayah daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau Jabodetabek.

3.5 Variabel Penelitian

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2018;38) mendefinisikan variabel sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sugiyono (2018;39) merumuskan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang



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.



mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



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.

Berbagai variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *corporate social responsibility* (X1), *corporate reputation* (X2), dan *customer loyalty* (Y). Variabel *corporate social responsibility* (X1) dan *corporate reputation* (X2) akan menjadi *independent variable* atau variabel bebas, dan variabel *customer loyalty* (Y) akan menjadi *dependent variable* atau variabel terikat. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian:

3.5.1 Independent Variable atau Variabel Bebas

Independent variable atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari berubahannya atau timbulnya variabel terikat atau *dependent variable*. Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan *antecedent* (Sugiyono, 2018;39).

3.5.2 Dependent Variabel atau Variabel Terikat

Dependent variable atau variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi, yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau *independent variable*. Variable terikat sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2018;39).

Dimensi dan indikator setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel *Corporate Social Responsibility*



Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Corporate Social Responsibility (X1) (Penulis, Hanaysha, Muttaqin, dan Moisescu dalam Nugroho, 2019, Kodua dan Mensah dalam Nugroho, 2019, Kim et al. dalam Chen et al., 2021, Zhang, 2022)</p>	<i>Economic</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk meningkatkan industri perekonomian negara.	Interval
		PT. Unilever Indonesia Tbk terus meningkatkan kualitas dari produk-produk yang dimilikinya.	
		PT. Unilever Indonesia Tbk memaksimalkan nilai dari produk yang dimilikinya bagi konsumen.	
		PT. Unilever Indonesia Tbk terus konsisten berupaya dalam berinovasi.	
	<i>Legal</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang mematuhi aturan regulasi nasional dan internasional	Interval
		PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang beroperasi sesuai dengan regulasi pemerintah	
		PT. Unilever Indonesia Tbk beroperasi dengan senantiasa menaati aturan hukum ketenagakerjaan yang berlaku.	
		PT. Unilever Indonesia Tbk menjamin keamanan produk perusahaan dan sesuai dengan hukum peraturan negara Indonesia.	
	<i>Ethical</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang beretika dalam memperlakukan dan memberdayakan karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya.	Interval
		PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai produk yang berjalan dengan norma dan etika dalam hal ramah lingkungan dan keamanan (<i>safety</i>).	
		PT. Unilever Indonesia Tbk mencoba menjadi perusahaan yang baik secara etika dengan memenuhi ekspektasi masyarakat.	
	<i>Social Responsibility</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk mendukung kesejahteraan sosial bagi yang kurang mampu (<i>underprivileged</i>).	Interval
PT. Unilever Indonesia Tbk mendukung adanya program-program edukasi bagi setempat.			

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



C		PT. Unilever Indonesia Tbk berkomitmen dan aktif berkontribusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan pada komunitas disekitar.	
---	--	--	--

b. Variabel *Corporate Reputation*

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator *Corporate Reputation*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Corporate Reputation</i> (X2) (Ponzi et al. diadaptasikan dalam, Özcan dan Elçi, 2020, Ahearne et al. yang diadaptasikan dalam Bianchi et al., 2019, dan Penulis)	<i>Credibility</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terbaik di bidang <i>Fast Moving Consumer Goods</i> atau FMCG dalam sektor <i>home</i> dan <i>personal care</i> .	Interval
	<i>Trust</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang saya kagumi dan saya hormati. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang saya percayai.	Interval
	<i>Reliability</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang baik menurut saya. PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai reputasi yang bagus secara menyeluruh (<i>overall</i>).	Interval
	<i>Social Responsibility</i>	PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang peduli akan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.	Interval

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



c. Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator *Customer Loyalty*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Loyalty</i> (Y) (Isahq diadaptasikan dalam Puspita, 2019; Griffin diadaptasikan dalam Cahyadi, 2022 dan penulis)	<i>Repeat Order</i>	Saya melakukan pembelian produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk secara rutin.	Interval
	<i>Purchase Across Product Line</i>	Saya membeli produk yang berbeda-beda dari PT. Unilever Indonesia Tbk	Interval
	<i>Reference</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai PT. Unilever Indonesia Tbk kepada teman/keluarga.	Interval
		Saya akan merekomendasikan produk PT. Unilever Indonesia Tbk kepada teman/keluarga.	
<i>No Interest Toward Competitor</i>	Saya memilih membeli produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai pilihan pertama.	Interval	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dengan metode komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* yang akan dibagikan kepada para responden yang mengetahui kegiatan program *corporate social responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

Sumber data yang dipakai adalah data primer (sumber pertama) yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dan melindungi privasi bagi responden karena dapat mengisi kuesioner melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pernyataan tertutup

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



telah disediakan.

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Peneliti akan melakukan pengolahan data setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil perolehan data tersebut kemudian akan diolah menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan alat ukur dalam menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021;66). Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara namun dalam penelitian ini, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* yaitu dengan melakukan uji korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan nilai alpha 5% dan dengan n yaitu sebanyak 30 sampel responden. Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila hasil uji r hitung $> 0,361$ atau nilai yang didapat dari r tabel dan sebaliknya, apabila hasil uji r hitung $< 0,361$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus dari metode *Pearson Product Moment* pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

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



Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi r Pearson
n	= Jumlah sampel atau observasi
X	= Skor total 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
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021;61-62)

Ghozali mengutarakan uji reliabilitas dapat dilakukan dalam sekali pengukuran kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain atau bisa juga diukur korelasi antar jawaban dari pernyataan yang ada. *Cronbach's Alpha* merupakan alat dalam mengukur reliabilitas. Nunnally dalam Ghozali (2021;62) mengatakan, suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan begitu sebaliknya, sebuah konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70.

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.



Rumus dari koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dapat diutarakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum s^2$ = Jumlah ragam dari seluruh pernyataan

S_t^2 = Varians total

© 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.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu dari teknik analisis data penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018;147) berpendapat statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam Mariska (2022), teknik analisis deskriptif dapat berguna bagi peneliti dalam membantu memahami sebuah karakteristik dari sebuah kelompok, berpikir sistematis terhadap aspek-aspek pada berbagai situasi dan kondisi, menawarkan gagasan dalam penelitian dan penyelidikan mendatang, dan membantu peneliti dalam membuat keputusan sederhana.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dapat dilihat dalam beberapa bentuk seperti melihat dari nilai persentase, *mean* atau rata-rata hitung, nilai maksimum, nilai minimum, nilai *variance*, dan nilai *sum* atau total.



a. Tabel Distribusi Frekuensi Relatif

Yuliani & Hartanto (2019;33) mengatakan, tabel distribusi frekuensi relative atau data persentase merupakan salah satu jenis tabel yang menyajikan data yang sifatnya relatif dalam bentuk data persentase (%). Wahyuning (2021;20) menambahkan, dalam memperoleh nilai frekuensi relatif atau angka persenan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Jumlah frekuensi atau banyaknya individ

b. Mean atau Rata-Rata Hitung

Wahyuning (2021;27) mengatakan rata-rata hitung dapat dilakukan dengan membagi jumlah nilai data oleh banyaknya data. Mean atau rata-rata hitung dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Mean atau rata-rata sampel

$\sum X$ = Jumlah nilai X

n = Jumlah individu

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.



c. Rentang Skala *Likert*

Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan variabel yang akan diukur akan dijabarkan sebagai indikator variabel (Sugiyono 2018;93).

Partisipan menentukan tingkat persetujuan dengan menggunakan skala 5 titik yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5 dan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju. Penjabaran jawaban setiap item instrumen sebagai berikut:

No	Keterangan	Kode	Bobot Skala
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data Kuesioner

Tujuan dari rentang skala adalah untuk menentukan posisi responden ketika menggunakan nilai skor di setiap variabel yang tersedia (Fernando, 2022).

Rumus menghitung rentang skala dapat ditulis sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala

m = Skor skala tertinggi

n = Skor skala terendah

b = Jumlah alternatif jawaban tiap item

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.



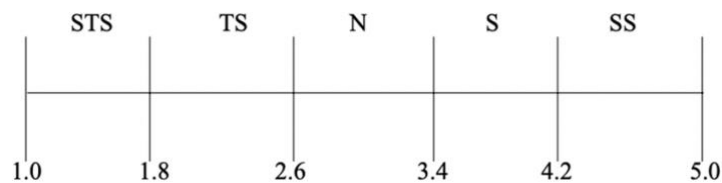
Pada penelitian ini, skor skala tertinggi adalah 5 dan skor skala terendah adalah 1, dengan begitu dapat rentang skala dapat ditentukan rentangnya yaitu:

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

$$Rs = 0,8$$

Gambar 3.1

Rentang Skala



Keterangan :

1.0 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)

3.41 – 3.40 = Netral (N)

3.41 – 4.20 = Setuju (S)

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

© 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.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021;29) mengatakan, langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan uji statistik adalah dengan melakukan *screening* terhadap data yang akan diolah. Sebelum melakukan uji statistik, data yang diperoleh akan dilakukan *screening* terlebih dahulu dengan penggunaan salah satu asumsi statistik parametrik yang bernama *multivariate normality* atau yang biasa dikenal dengan uji normalitas.



Uji normalitas mengasumsikan setiap variabel dan semua kombinasi linear terdistribusi secara normal sehingga nilai residual dari data normal dan independent. Ghozali dalam Fernando (2022) menambahkan tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui jika distribusi pada data tersebut mengikuti atau mendekati distribusi normal. Umumnya, pola distribusi normal akan membentuk data dengan pola bentuk lonceng atau *bell shaped* yang tidak memberat ke kiri atau ke kanan.

Jika dari uji normalitas menunjukkan residual yang tidak berdistribusi normal, maka model tersebut tidak dapat dianalisis dengan analisis regresi. Uji normalitas dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan *Wilk Shapiro* dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} \geq \alpha (0,05)$, maka data tersebut memiliki nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} \leq \alpha (0,05)$, maka data tersebut tidak memiliki nilai residual berdistribusi normal

Keterangan:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2021;157) mengatakan, tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji jika model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (x). Multikolinieritas umumnya disebabkan

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.



karena adanya efek kombiner dua atau lebih variabel independen dan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yang dalam arti, variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

Pertimbangan pengambilan keputusan dalam pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas pada data
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinieritas pada data

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghozali (2021;178). Ghozali menambahkan, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yang dalam arti variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap dan tidak berbeda (tidak terjadi heteroskedastisitas) pada model tersebut.

Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* (Ghozali, 2021;178). Kriteria utama dalam mengukur dan mendeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Sig.* $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model
- 2) Jika nilai *Sig.* $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas pada model

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.



3.7.5 Uji Regresi Berganda

Sugiyono dalam Fernando (2022) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut oleh Sugiyono (2018;192):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien X_1
β_2	=	Koefisien X_2
X_1	=	Corporate Social Responsibility
X_2	=	Corporate Reputation
e	=	Error

a. Uji Parsial (Uji t atau t-test)

Uji t atau uji parsial merupakan salah satu teknik pengukuran analisis data untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas, yakni variabel x berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel Y. Uji t akan membandingkan nilai t hitung antara masing-masing variabel bebas dengan nilai dari t tabel dengan *degree of freedom* (df) α 5% ($\alpha = 0,05$) (Mariska, 2022; Martin, 2021).

Kriteria dalam pengambilan keputusan berdasar pada jika nilai Sig. (*one-tailed*) < nilai α (0,05), maka H_0 ditolak dan terima H_a , yang artinya variabel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



independen (x) memiliki pengaruh terhadap variabel (y) dependen secara parsial. Apabila nilai Sig. (*one-tailed*) > nilai α (0,05), maka tidak tolak H_0 , yang artinya variabel independen (x) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Ghozali (2021;247) mengatakan uji F-test Anova digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas (x) semuanya atau salah satu mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y). Uji F juga dipakai untuk melihat signifikan model regresi apakah model tersebut *fit* dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka ada satu atau semua variabel independen (bebas) signifikan
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka tidak ada satupun variabel independen yang signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi menurut Ghozali (2021;218). Nilai dari koefisien determinasi diukur dari nol sampai dengan satu, dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, yang artinya mendekati nilai satu, maka kemampuan variabel independen (bebas) atau variabel x dapat menjelaskan informasi sangat tinggi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen (terikat) atau variabel Y.

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.