

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Sanusi, 2011, p. : 13)

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mempelajari pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mempresentasikan dua variabel yang diteliti, yaitu Variabel Independen (Bebas) dan Variabel Dependen (Terikat).

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 39) Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atas mengemukanya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan pelayanan (X_3).

3.2.1.1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 27) mengemukakan bahwa : Kualitas produk adalah keistimewaan atau kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kehebatan, daya kuat, keringanan operasi, dan pembaruan produk yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing yang memiliki jenis produk yang sama. Kualitas dalam pengetahuan pelanggan adalah hal yang mempunyai suatu tempat atau ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pengetahuan pelanggan saat menciptakan atau membentuk suatu produk. (Weenas, 2013)

Adapun indikator-indikator kualitas produk adalah :

1. Kualitas produk

Kualitas yang digunakan sesuai dengan standar ketentuan perusahaan

2. Keandalan

Perancangan yang telah disusun dengan baik

3. Kenyamanan penggunaan produk

4. Keamanan

3.2.1.2. Citra Merek (X2)

Menurut Tjiptono (2011 : 112), Citra merek yakni gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk mengetahui pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2012) adalah beberapa ide-ide, gagasan, kesan dan kepercayaan yang telah diimplementasikan melalui asosiasi merek yang tersirat atau dipercayai oleh pelanggan atau konsumen tentang sebuah produk dalam ingatannya. (Harahap et al., 2014)

Adapun indikator-indikator citra merek adalah :

1. Citra positif
2. Ciri khas yang berbeda
3. Dikenal masyarakat luas

3.2.1.3. Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2012 : 157) Kualitas Pelayanan adalah gagasan yang penting bagi setiap perusahaan, bagaimanapun bentuk barang yang akan dijual yang penting tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat mencukupi keinginan pelanggan. Secara sederhana, kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah tolak ukur seberapa apik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan. (Sampelan et al., 2015)

Adapun indikator-indikator pelayanan adalah :

1. Bukti fisik
2. Daya tanggap
3. Keandalan
4. Jaminan

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi sehingga mengakibatkan adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono dkk (2012 : 387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, produk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercemin dalam pembelian secara konsisten. Salah satu cara mencerminkan sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian berulang yang berkala, membantu mempromosikan produk yang dikenalnya kepada orang-orang sekitar, berusaha mencari produk yang telah dikenalnya walaupun lokasi yang jauh untuk mendapatkan produk tersebut dan juga tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang telah sering dibeli. (Paramita & Sudiksa, 2018)

Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kawasan generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kapasitas dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari

/ diteliti agar dapat ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya manusia, tetapi juga bisa objek atau benda-benda lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Indogaben Sukses Perkasa yang terdiri dari 107 orang

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh peneliti untuk dapat dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh sehingga seluruh populasi yang diteliti akan dijadikan sampel. (Sugiyono, 2013)

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk menyelesaikan dan menyimpulkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa persoalan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawabnya (Sugiyono, 2013). Menurut (Sanusi, 2011), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
- b. Tidak Setuju, diberi skor 2
- c. Sedang, diberi skor 3
- d. Setuju, diberi skor 4
- e. Sangat Setuju, diberi skor 5

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang sumber datanya langsung diterima dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

3.5. Metode Analisis Data

Untuk memperoleh kesimpulan yang logis setiap data yang dikumpulkan harus memilih metode statistic yang relevan. Relevan tidaknya metode statistic yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis berdasarkan bantuan computer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22. Dengan program SPSS tersebut beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi tanpa melakukan kesimpulan yang berlaku umum.

Teknik pengumpulan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pembagian skor dilakukan atas jawaban kuesioner yang tersedia, berdasarkan tentang Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Pelayanan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dimana dari data ini akan mendapatkan nilai-nilai dari pilihan yang tersedia dan kemudian dijumlah untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Sedang (SE)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini menggunakan 107 responden, maka untuk menghitung skor terendah dan tertinggi maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Rumus 3.1. Menghitung Skor

Sumber: Sugiyono (2011: 99)

Maka dari rumus diatas dapat diperoleh skor terendah dan skor tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 107 = 107$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 107 = 535$$

Untuk menentukan rentang skala dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.2. Rentang skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala dengan ukuran sampel yang berjumlah 107 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 diperoleh nilai :

$$RS = \frac{107(5-1)}{5} = 85,6$$

Sumber: Peneliti, 2019

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dibuat rentang skala dalam bentuk tabel yang tujuannya untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
107,0 - 192,6	Sangat tidak baik/ optimal
192,6 - 278,2	Tidak baik/ optimal
278,2 - 363,8	Cukup baik/ optimal
363,8 - 449,4	Baik/ optimal
449,4 - 535	Sangat baik/ optimal

Sumber: peneliti, 2019

Nilai yang dimasukkan ke dalam tabel rentang skala adalah nilai dari skor rata-rata dari total tiap variabel untuk mengetahui kriteria tingkat penggunaan masing-masing variabel. Dari kriteria yang ada akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif yaitu tentang seberapa tinggi tingkat penggunaan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), pelayanan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian karena data merupakan suatu acuan dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diteliti, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012 : 35) menyatakan bahwa validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu mengukur data yang ingin diukur. Dari uji-uji tersebut dapat disimpulkan apakah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya dan melengkapi pernyataan dalam kuesioner tersebut.

Dalam pengujian instrumen untuk koefisien korelasinya (r), peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan r tabel, berikut rumus seperti dibawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3. Koefisien Korelasi

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai pearson $r < 0,05$ berarti data tersebut sudah valid
2. Jika $r_{hitung} \geq r$ tabel maka data tersebut valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r$ tabel maka data tersebut tidak valid
4. Nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari α maka item tersebut valid

3.5.2.2.Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 52), dilakukannya uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dari suatu data akan konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika hasil uji Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliable. Berikut adalah rumus dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$\boxed{r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)}$$

Rumus 3.4. Cronbach's Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S_j = jumlah varian pada butir

S_x = varian total

Nilai dari hasil uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data disimpulkan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012), bahwa uji asumsi bertujuan untuk membagikan pre-test, atau pengujian awal pada suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan dioperasikan untuk kedepannya dari suatu gabungan data yang telah dikumpulkan, sehingga suatu ketentuan untuk memperoleh data yang tidak sanggup menjadi terlengkapi atau, prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terlengkapi.

Dalam uji asumsi klasik ini untuk mengukur hipotesis penelitian, maka digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menyadari nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah data tersebut terdapat nilai distribusi normal ataupun tidak normal. Nilai residu yang normal akan menghasilkan suatu kurva yang bermodel lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve*.

Uji normalitas dapat diproseskan dengan cara menggunakan *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan Nilai *Probability sig (2 tailed) > α* ; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk melihat terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Gleyser dan pengamatan terhadap pola Scatterplot. Untuk uji Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model yang diuji tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas

Berikut dasar yang digunakan untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dengan cara melakukan pengamatan terhadap pola Scatterplot :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antara variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi. Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multilinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi serta menguji persamaan yang dibentuk memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu dari berberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012). apabila nilai *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang memiliki jumlah lebih dari satu buah (Wibowo, 2012)

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	Rumus 3.5. Regresi linear Berganda
-------------------------------	-------------------------------------------

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan:

Y = Tingkat Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Kualitas Produk

X1 = Kualitas Produk

b2 = Koefisien Citra Merek

X2 = Citra Merek

b_3 = Koefisien Pelayanan

X_3 = Pelayanan

e = Error

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel yang terikat. Hasil dari pengujian memperlihatkan sejauh mana model dapat terbentuk dan menjelaskan kondisi yang sesungguhnya. Koefisien dapat diartikan sebagai besarnya nilai presentase atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu:

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan suatu ukuran yang menyatakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan komponen yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian yang akan dilakukan.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang bergerak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek dan Pelayanan (X3) serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa
 $H_0: a = 0$ Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
 $H_1: a \neq 0$ Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $a = 0$ Diduga Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $a \neq 0$ Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

3. Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $a = 0$ Diduga Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $a \neq 0$ Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

4. Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $a = 0$ Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $a \neq 0$ Diduga penggunaan Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

3.5.6. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan secara simultan dengan *F-Test* dan secara individu (parsial) dengan *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

3.5.6.1. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel-variabel secara signifikan mengenai hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Priyatno, 2010, p. : 68).

Berikut ini adalah rumus uji T Hitung :

$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$	<p>Rumus 3.6. T Hitung Sumber : (Priyatno, 2010)</p>
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Keterangan :

B_i = Koefisien Variabel i

S_{b_i} = Standar Error Variabel i

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

- H_a diterima jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* dan H_o sebaliknya.
- H_a ditolak jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* dan H_o sebaliknya.
- Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung.

3.5.6.2. Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Berikut ini adalah rumus uji F Hitung :

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

Rumus 3.7. F Hitung
Sumber : (Priyatno, 2010)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Data atau Kasus

k = Jumlah Variabel Independen

Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

- H_a diterima jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* dan H_o sebaliknya.
- H_a ditolak jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* dan H_o sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika F hitung < F tabel maka H_o diterima
- Jika F hitung > F tabel maka H_o ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari PT Indogaben Sukses Perkasa. Penelitian dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket atau kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. PT. Indogaben Sukses Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Distributor, berikut alamat kantor PT.

Indogaben Sukses Perkasa : Komplek Tunas Industrial Centre 1 blok 6H, Batam Centre. Wilayah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pada seluruh wilayah batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Keterangan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Bab 4						
Bab 5						

Jadwal penelitian ini berlangsung dari bulan September 2018 sampai Februari 2019.