

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 1) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dalam penelitian ini objek penelitian adalah “Ninja Xpress Cabang Cimincrang”.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan Y, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (X_1) Ekuitas Merek, (X_2) Kualitas Layanan, dan variabel terikat (Y) Loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2018: 8) sebagai berikut:

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:48), menyatakan penelitian deskriptif sebagai berikut :

“penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.”

Menurut Sugiyono (2018:36), menyatakan penelitian verifikatif sebagai berikut :

“penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji Hipotesis, Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ninja Xpress Cabang Cimincrang)
2	Tipe Penelitian	Sebab akibat, variabel penyebab adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), variabel akibat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
3	Unit Analisis	Pelanggan Ninja Xpress Cabang Cimincrang
4	Cakupan waktu	Tahun 2020

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian variabel penelitian adalah :
 “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sesuai dengan judul skripsi yang telah dipilih yaitu mengenai “**Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ninja Xpress Cabang Cimincrang)**”, maka terdapat 3 variabel diantaranya:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data	Item Kuei-sioner
Ekuitas Merek (X_1) Kotler dan Amstrong dalam Alma Buchari (2016:158)	1. <i>Brand Awareness</i> Adam (2015:49-51)	Saya dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol dari merek jasa pengiriman tersebut	Tingkat kesadaran akan merek	Ordinal	Pelanggan	1
		Saya dapat mengenali merek jasa pengiriman tersebut dibandingkan dengan produk pesaing	Tingkat mengetahui merek	Ordinal	Pelanggan	2
	2. <i>Brand Association</i>	Lokasi merek yang strategis	Tingkat lokasi	Ordinal	Pelanggan	3

	Adam (2015:49-51)		yang strategis				
		Logo pada merek memiliki karakteristik tersendiri	Tingkat Karakteristik pada logo	Ordinal	Pelanggan	4	
	3. Perceived Quality	Merek tersebut memiliki kualitas yang diharapkan	Tingkat kualitas yang diharapkan	Ordinal	Pelanggan	5	
		Adam (2015:49-51) Kinerja pada merek tersebut lebih baik dari pada merek lain.	Tingkat kinerja yang sesuai	Ordinal	Pelanggan	6	
	4. Brand Loyalty Adam (2015:49-51)	Merek memberi kepuasan saat menggunakannya	Tingkat kepuasan saat menggunakan	Ordinal	Pelanggan	7	
		Setia menggunakan jasa pengiriman pada merek	Tingkat keterikatan merek	Ordinal	Pelanggan	8	
	Kualitas Layanan (X ₂) Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 303):	1. Tangible Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 305)	Penampilan bangunan.	Tingkat penampilan karyawan	Ordinal	Pelanggan	9, 19
			Kelengkapan fasilitas.	Tingkat kelengkapan fasilitas	Ordinal	Pelanggan	10, 20
2. Reliability Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 305)		Penyampaian paket sesuai dengan waktu.	Tingkat ketepatan waktu	Ordinal	Pelanggan	11, 21	
		Kemampuan bagian kurir dalam melakukan prosedur pengiriman paket	Tingkat pelayanan	Ordinal	Pelanggan	12, 22	
3. Responsiveness Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 305)		Kecepatan daya tanggap kurir	Tingkat kecepatan kurir	Ordinal	Pelanggan	13, 23	
		Kecepatan daya tanggap administrasi	Tingkat kecepatan administrasi	Ordinal	Pelanggan	14, 24	
4. Emphaty Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 305)		Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	Tingkat mengutamakan konsumen	Ordinal	Pelanggan	15, 25	
		Perhatian karyawan administrasi kepada pelanggan	Tingkat perhatian pada pelanggan	Ordinal	Pelanggan	16, 26	

	<i>5. Assurance</i> Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 305)	Kepedulian kurir kepada pelanggan Jaminan keamanan paket	Tingkat jaminan paket	Ordinal	Pelanggan	17, 27
		Karyawan memiliki pengetahuan yang luas	Tingkat jaminan paket yang hilang	Ordinal	Pelanggan	18, 28
Loyalitas Pelanggan (Y) Sheth & Mittal dalam Sugiono (2018: 624)	<i>1. Repeat Purchase</i> Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:138)	Ketepatan memilih jasa pengiriman Ninja Xpress Cabang Cimincrang	Tingkat ketepatan memilih perusahaan	Ordinal	Pelanggan	29
		Kepercayaan akan paket yang dikirimkan	Tingkat kepercayaan	Ordinal	Pelanggan	30
	<i>2. Retention</i> Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:138)	Setia memilih jasa pengiriman Ninja Xpress Cabang Cimincrang walaupun terjadi kenaikan harga	Tingkat kesetiaan	Ordinal	Pelanggan	31
		Tidak memilih perusahaan jasa pengiriman lain	Tingkat ketidak terkaitan pada perusahaan lain	Ordinal	Pelanggan	32
	<i>3. Referalls</i> Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:138)	Memberikan informasi yang baik tentang perusahaan jasa Ninja Xpress Cabang Cimincrang.	Tingkat kepercayaan untuk memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal	Pelanggan	33
		Keinginan untuk merekomendasikan jasa pengiriman Ninja Xpress Cabang Cimincrang pada orang lain.	Tingkat Kepercayaan untuk merekomendasi kepada orang lain	Ordinal	Pelanggan	34

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Donald R. Cooper, Pamela S.Schindler yang diterjemahkan oleh

Sugiyono (2018 :130) menyatakan bahwa: “*Population is the total collection of*

element about which we wish to make some inference. A population element is the subject on which measurement is being taken. It is the unit of study". Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Demikian penulis mengambil populasi pelanggan Ninja Xpress Cabang Cimincrang periode Januari - Desember 2019 yaitu sebanyak 351 orang sesuai dengan jumlah data pelanggan.

3.4.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini penulis mengambil jumlah sampel dari data pelanggan Ninja xpress cabang cimincrang periode Januari-Desember 2019 dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1

Keterangan :

n : Ukuran sampel / jumlah responden.

N : Ukuran Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam penelitian (10%)

$$n = \frac{351}{1 + 351(0,1)^2}$$

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10 % adalah sebanyak 77,82 responden yang dibulatkan menjadi 78 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, dilakukan melalui :

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. Wawancara Terstruktur
- b. Observasi/Pengamatan Terstruktur
- c. Kuesioner

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan menelaah berbagai sumber bacaan berupa buku-buku, teori, media cetak, dan jurnal-jurnal ilmiah. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan ini digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang digunakan. Studi kepustakaan juga bertujuan memperoleh sumber data yang dapat dipercaya dan berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Riset Internet (*Online Research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh data dan informasi dari situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengukuran dibutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018:102) mengemukakan bahwa: “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”

3.5.2.1 Skala Likert

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2018:167) macam-macam pengukuran Skala *Likert* yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari:

1. *Skala Likert*
2. *Skala Guttman*

3. *Rating Scale*
4. *Semantic Deferential*

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pengukuran dengan *skala Likert*. Dalam penelitian ini, salah satunya peneliti menggunakan instrumen angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2.2 Metode Transformasi Data

Analisis regresi yang akan dilakukan mengharuskan skala pengukuran data minimal skala interval, sehingga mengharuskan data yang berskala ordinal harus ditransformasikan ke dalam skala interval. Transformasi data dapat dilakukan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah dalam mentransformasi sebagai berikut:

1. Tentukan terlebih dahulu frekuensi dari setiap responden.
2. Lakukan pembagian antara frekuensi dengan jumlah sampel, untuk menentukan proporsi setiap responden.
3. Tentukkan proporsi kumulatif untuk kemudian menentukan frekuensi secara terurut.
4. Tentukan nilai Z untuk proporsi kumulatif.

5. Hitung skala Value dengan rumus.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}} \quad \text{Rumus 3.2}$$

Keterangan :

- *Density at Lower Limit* = Nilai densitas batas bawah.
 - *Density at Upper Limit* = Nilai densitas batas atas.
 - *Area below upper limit* = Daerah di Bawah batas atas
 - *Area below Lower limit* = Daerah di Bawah batas bawah
6. Ubah scale values (SV) terkecil sama dengan satu.
 7. Siapkan data dari variabel independen dan dependen dari sampel.

3.5.2.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 46), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Apabila alat ukur yang validitasnya tinggi maka memiliki tingkat kesalahan kecil, sehingga dapat dikatakan data yang terkumpul merupakan data yang memadai.

Angka korelasi memiliki kriteria, jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan signifikan (valid) dan layak disertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Jika koefisien korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat disertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.5.2.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi uji validitas, maka tidak perlu diteruskan untuk diuji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2018:126). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki Tingkat reliabilitas yang baik.

Instrumen yang memiliki nilai *Cronback Alpha* lebih besar dari 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari nilai dalam tabel dikatakan sebagai instrumen yang reliable.

Untuk teknik pengujian reabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronback Alpha*, yaitu menghitung alpha dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right) \quad \text{Rumus 3.3}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si$ = Jumlah varian skor tiap item

St = Varians total

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2018:147) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Adapun untuk menguji perhitungan yang digunakan untuk mengetahui Tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel X_1 Ekuitas merek dan variabel Y loyalitas Pelanggan menggunakan skor tanggapan responden sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad \text{Rumus 3.4}$$

Nilai jenjang interval yaitu interval yang ditetapkan untuk menentukan sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik dari suatu variabel.

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) $\frac{5-1}{5} = 0,8$

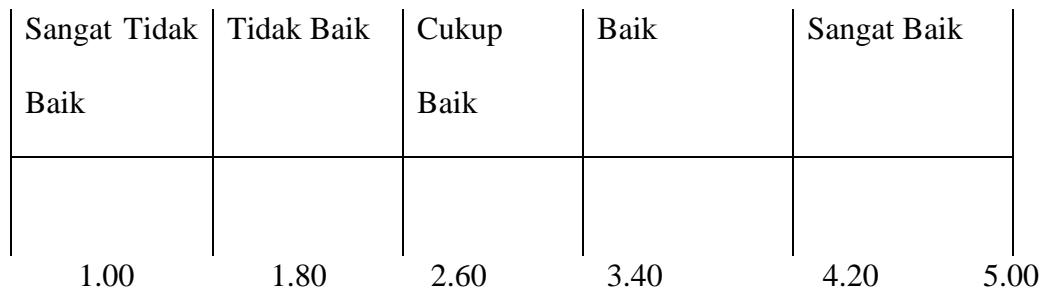
Dengan demikian, maka interval dari kriteria nilai jenjang interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skor tanggapan responden

Kelas Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber : (Sugiyono 2018:134)

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kategori Penilaian Garis Kontinum

Kemudian untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) menggunakan servqual. Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry dalam Sugiono (2018; 70) Penilaian kualitas jasa menggunakan model servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan

berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Servqual} = \text{Performance} - \text{Expectation}$$

Pengukuran model gap ini di mana satu dimensi diukur dengan beberapa item pertanyaan yang menjadi atributnya yang direncanakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pelayanan menurut Zeithaml, and Bitner dalam Sugiono (2018; 70)

3.6.2 Analisis Statistik Verifikatif

Metode penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2016:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis.

Dengan metode ini bermaksud untuk mengumpulkan data histori dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian di proses, di analisis lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang berkaitan dengan Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2),

terhadap Loyalitas Pelanggan di Ninja Xpress Cabang Cimincrang Bandung. Adapun analisis verifikatif terbagi dari atas :

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik akan terlihat apakah hasil dari model regresi diperoleh estimator linier yang baik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Ketika asumsi klasik terpenuhi maka model regresi ideal (tidak bias). Dalam uji asumsi klasik terdapat tiga jenis pengujian, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan layak untuk dilakukan pengujian secara statistik, ketika model regresi tersebut memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penerapan uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan di uji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

$$p < 0,05 \text{ (distribusi data tidak normal)}$$

$$p \geq 0,05 \text{ (distribusi data normal)}$$

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018; 107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Efek dari multikolinearitas adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan

tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas.

Dasar analisisnya menurut Ghozali (2018:138) adalah sebagai berikut:

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

3.6.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini dipakai untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment*. Untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel terikat (Y), maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3.6.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk meramalkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{Rumus 3.5}$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : konstanta

x_1 : Ekuitas Merek

x_2 : Kualitas Layanan

b : Koefisien Regresi

e : Standar *error*

3.6.2.4 Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Kriteria koefisien determinasi:

1. Jika koefisien determinasi (KD) yang dihasilkan adalah nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
2. Jika koefisien determinasi (KD) yang dihasilkan adalah satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang satu dengan yang lain apakah mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi atau tidak. Dalam melakukan hipotesis dilakukan 2 pengujian yaitu Uji parsial (Uji t) dan Uji simultan (Uji F).

Uji Hipotesis Dua Pihak

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data keseluruhan populasi yang ada, sehingga tidak dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan untuk menguji keakuratan hipotesis berdasarkan data sampel yang dikumpulkan sesuai dengan faktanya.

3.6.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Ninja xpress cabang cimincrang secara simultan. Untuk melakukan uji hipotesis pada uji simultan dapat menggunakan rumus signifikan korelasi berganda, yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

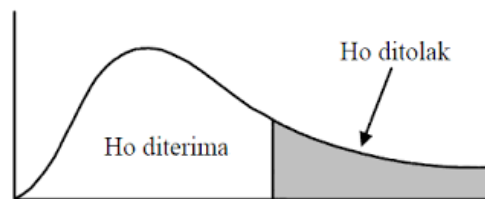
k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yaitu sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya ekuitas merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

$H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya ekuitas merek dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 3.2 Uji F

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan signifikan kesalahan atau *error* sebesar 5% (0,05). Penetapan tingkat signifikan antar variabel yang akan diteliti tersebut merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian.

a. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$: terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$: tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018: 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Mencari t hitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.6}$$

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi.

n = Banyaknya responden.

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) sebagai berikut:

a. Variabel Ekuitas Merek (X_1)

- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$: maka H_0 ditolak, di mana artinya terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
- $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima, di mana artinya tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$: maka H_0 ditolak, di mana artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima, di mana artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria yang ditetapkan yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dilakukan dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,005 ($alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengujian yang dapat ditetapkan yaitu:

$H_{01} : \beta_1 = 0$, Ekuitas merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, Ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.

$H_{02} : \beta_2 = 0$, Kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 3.3
Uji Hipotesis Dua Pihak

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data keseluruhan populasi yang ada, sehingga tidak dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan untuk menguji keakuratan hipotesis berdasarkan data sampel yang dikumpulkan sesuai dengan faktanya.