

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Setelah dirumuskan pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

1. Mendapatkan deskripsi tentang Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Menguji secara empiris pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

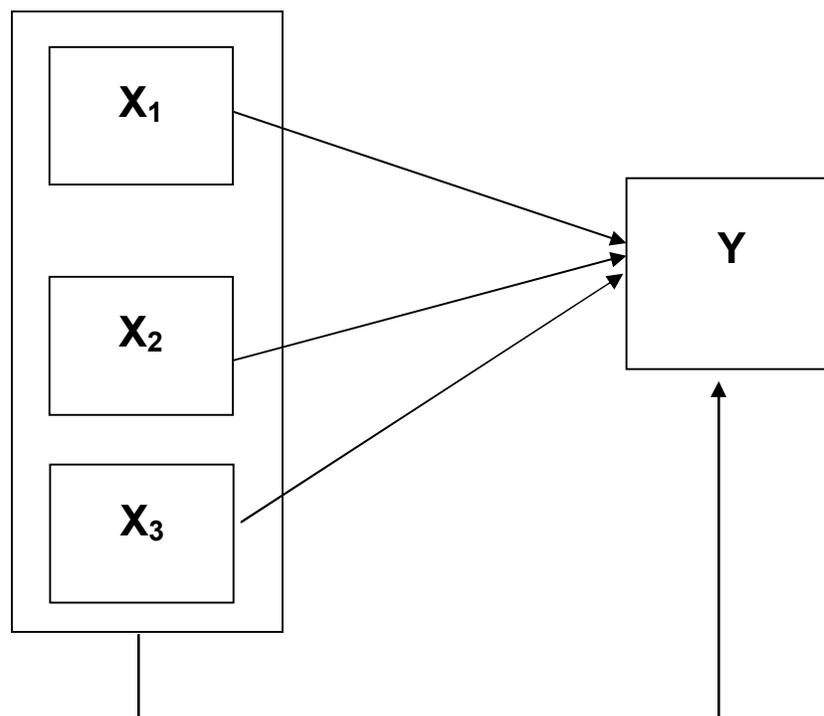
Penelitian dilakukan selama bulan Januari 2013 – Maret 2013, PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading yang beralamat di Kompleks Ruko Mall Of Indonesia Jl. Boulevard Barat Blok C No. 6, Kelapa Gading, Jakarta Utara 14240.

#### **C. Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian.<sup>1</sup> Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model analisis. Untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat pertanyaan tertutup yaitu sejumlah daftar pernyataan/pertanyaan dimana di dalamnya terdapat beberapa alternatif jawaban atau respon, kemudian responden diminta memilih satu jawaban saja dari beberapa alternatif jawaban yang ada.

Kontelasi masalah yang memperlihatkan pengaruh antar variabel penelitian digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konstelasi Penelitian

---

<sup>1</sup> Naresh Maholtra. *Marketing Research: An Applied Orientation* (USA: Prentice Hall International, 2005), h. 267

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan individu atau satuan-satuan tertentu sebagai anggota atau himpunan dalam suatu kelas/golongan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>2</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen (debitur) Repeat Order (RO) dari tahun 2007 s/d 2012 yang mengambil unit mobil di PT. CIMB Niaga Auto Finance di cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara yang tercatat ada 100 debitur.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, jika peneliti hanya ingin meneliti sebagian dari populasi maka penelitiannya adalah penelitian sampel.<sup>3</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen (debitur) Repeat Order (RO) dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 yang mengambil kredit unit mobil di PT. CIMB Niaga Auto Finance di cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

---

<sup>2</sup> Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 129

<sup>3</sup> *Ibid.*, h. 131

Adapun kriteria responden adalah :

1. Responden merupakan konsumen PT. CNAF cabang Kelapa Gading yang melakukan pembelian kembali (Repeat Order) minimal 4 kali pembelian.
2. Responden merupakan konsumen PT. CNAF cabang Kelapa Gading dari tahun 2007 s/d 2012.

Teori kemungkinan (Probability)

Teori ini digunakan untuk pengambilan sampel apabila setiap elemen yang terdapat di dalam populasinya mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tanpa memperhatikan unsure-unsur dalam elemen tersebut.

Pemilihan sampel secara probabilitas ini, harus memperhatikan jumlah populasi dan sampelnya serta tanpa memperhatikan keadaan heterogenitas pada populasinya.

Jenis probabilitas ini oleh para pedahulu telah membagi bentuk-bentuk tertentu dengan membedakan ke dalam teknik pelaksanaan pengambilan sampelnya, antara lain dalam cara :

1. Random
2. Sistematis

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebar angket/ kuesioner kepada responden tentang masing-masing variabel dalam penelitian ini. Sebelum membuat angket peneliti akan menjabarkan definisi konseptual, definisi operasional, kisi-kisi instrumen, dan validitas dan reliabilitas.

### **1. Loyalitas Konsumen**

#### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dengan indikator *Transaction, Relationship, Partnership, ownership*

#### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen PT. CNAF cabang Kelapa Gading yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap jasa PT. CNAF cabang Kelapa Gading sepanjang waktu dengan dimensi *Transaction, Relationship, Partnership, ownership* yang dijabarkan dalam kuesioner sebanyak 9 pernyataan dengan skala likert.

## c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Konsumen

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item (Pernyataan)</b>
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen) Customer Journey- MarkPlus & Co	<i>Transaction</i>	- Senang dengan pelayanannya - Puas dengan pelayanannya	(35) (36)
	<i>Relationship</i>	- senang dengan produk yang ditawarkan saat pertama kali - ingin menggunakan produk yang ditawarkan	(37) (38)
	<i>Partnership</i>	- Mengetahui semua rincian biaya yang di tanggung konsumen - konsumen tidak terbebani dengan biaya-biaya tersebut	(39) (40)
	<i>Ownership</i>	- Puas dengan produk CNAF - Akan menggunakan lagi layanan CNAF - Merekomendasikan ke masyarakat	(41) (42) (43)

## d. validitas dan reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment pearson*.<sup>4</sup> Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi instrumen

X = skor item

Y = skor total

n = banyaknya instrumen

Kriteria:

- Jika r hitung  $\geq$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung  $<$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>5</sup>

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Perhitungan ini digunakan karena alternatif pilihan jawaban lebih dari dua. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $>$  r tabel. Nilai r tabel yang

---

<sup>4</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS untuk Pemula Cetakan Pertama*. (Yogyakarta: Mediakom, 2013), h. 16

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 19

digunakan sebagai batasan adalah 0,6. Sebelum melakukan uji *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

## 2. Promosi

### a. Definisi Konseptual

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya yang dihasilkannya untuk membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa dengan dimensi *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, dan Direct Marketing*.

### b. Definisi Operasional

Promosi adalah skor yang diperoleh responden terhadap jawaban kuesioner tentang usaha yang dilakukan oleh PT. CNAF cabang Kelapa Gading untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya yang dihasilkannya untuk membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa

dengan dimensi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Promosi

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item (Pernyataan)</b>
<i>Promotion</i> (Promosi)  Kotler & Amstrong (2008)	<i>Advertising</i> (periklanan)	- Tampilan iklan - Mengerti pesan iklan - tertarik setelah melihat iklan	(1) (2) (3)
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	- Promosi penjualan menarik - Diskon penjualan harga - Undian hadiah elektronik	(4) (5) (6)
	<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	- mengadakan kegiatan kemanusiaan. - mengajak masyarakat berpartisipasi	(7) (8)
	<i>Direct Marketing</i> (pemasaran langsung)	- via telepon - via website - langsung ke tim marketing	(9) (10) (11)

d. Validitas dan reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment pearson*. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi instrumen

X = skor item

Y = skor total

n = banyaknya instrumen

Kriteria:

- Jika r hitung  $\geq$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung  $<$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyatno, 2012: 19).

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Perhitungan ini digunakan karena alternatif pilihan jawaban lebih dari dua. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $>$  r tabel. Nilai r tabel yang digunakan sebagai batasan adalah 0,6. Sebelum melakukan uji *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir.

### 3. Kualitas Layanan

#### a. Definisi Konseptual

Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

#### b. Definisi Operasional

Kualitas Layanan adalah skor yang diperoleh dari jawaban responden tentang segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh PT. CNAF cabang Kelapa Gading guna memenuhi harapan konsumen dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item (Pernyataan)
Quality Services (Kualitas)	Reliability (Kehandalan)	- memberikan pelayanan	(12)
		yang benar sejak	(13)
		pertamakali	(14)

Layanan)  Lovelock (2010)		- Kinerja layanan dapat diandalkan - Melayani tepat waktu sesuai yang dijanjikan	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	- staf pelayanan peduli kebutuhan konsumen - Kecepatan dan kesigapan staf pelayanan dalam membantu - informasi yang diberikan akurat	(15) (16) (17)
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	- Staf pelayanan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan -Staf pelayanan memberikan rasa percaya dalam pelayanan - staf layanan konsisten melayani dengan sopan santun	(18) (19) (20)
	<i>Empathy</i> (Empati)	- Memahami kebutuhan konsumen - tulus melayani konsumen - memberikan perhatian terhadap permasalahan konsumen	(21) (22) (23)
	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	- Kantor yang bersih dan nyaman - Brosur Produk menarik - Karyawan berpenampilan rapih dan ramah	(24) (25) (26)

d. validitas dan reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment pearson*..<sup>6</sup> Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi instrumen

X = skor item

Y = skor total

n = banyaknya instrumen

Kriteria:

- Jika r hitung  $\geq$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung  $<$  r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyatno, 2012: 19).

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Perhitungan ini digunakan karena alternatif pilihan jawaban lebih dari dua. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $>$  r tabel. Nilai r tabel yang

---

<sup>6</sup> *Ibid.*,h. 16

digunakan sebagai batasan adalah 0,6. Sebelum melakukan uji *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir.

#### 4. Citra Produk

##### a. Definisi Konseptual

Citra produk adalah kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah produk jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan dimensi *recognition*, *reputation*, *afinity*, dan *domain*.

##### b. Definisi Operasional

Citra produk adalah skor jawaban responden atas kepercayaan yang dipegangnya atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah produk jasa yang dihasilkan oleh PT. CNAF cabang Kelapa Gading dengan dimensi *recognition*, *reputation*, *afinity*, dan *domain*.

## c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Citra Produk

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item (Pernyataan)</b>
<i>Product Image</i> (Citra Produk)  Hamel & Prahalad (2008)	<i>Recognition</i>	-Anda mengenal logo CNAF - Anda mengenal slogan CNAF	(27) (28)
	<i>Reputation</i>	- Anda tahu PT. CNAF merupakan anak perusahaan PT. CIMB Niaga, Tbk. - anda mengenal dan memakai produk CNAF karena nama besar grup CIMB	(29) (30)
	<i>Afinity</i>	- Anda percaya produk CNAF yang merupakan anak perush CIMB grup -Anda tahu CNAF dimiliki 99% oleh CIMB Niaga grup	(31) (32)
	<i>Domain</i>	- Cakupan penjualan yang luas diseluruh wilayah Indonesia - Anda tahu CNAF tidak hanya melayani unit perorangan, tetapi juga corporate.	(33) (34)

## d. validitas dan reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment pearson*. (Priyatno, 2008: 16). Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi instrumen

X = skor item

Y = skor total

n = banyaknya instrumen

Kriteria:

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>7</sup>

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Perhitungan ini digunakan karena alternatif pilihan jawaban lebih dari dua. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $> r$  tabel. Nilai  $r$  tabel yang digunakan sebagai batasan adalah 0,6. Sebelum melakukan uji *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 19

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir.

Setelah ditetapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang-pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>8</sup> Semua item di atas menggunakan skala interval yang berbentuk skala *Likert*. Skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini berdasar atas jumlah sikap responden dalam memberi tanggapan atas pernyataan yang diajukan berkaitan dengan indikator-indikator suatu variabel yang sedang diukur. Untuk dapat mengisi setiap butir pernyataan, responden dapat memilih salah satu pilihan dari 5 alternatif yang telah disediakan. Setiap pilihan instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif. Dibawah ini adalah skala penilaian pada alternatif pilihan.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung:CV Alfabeta, 2008), h. 132

**Tabel 3.5**  
**Skala *Likert***

<b>Pilihan</b>	<b>Bobot Skor Positif</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Isjanto, 2008:71

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar hasil dari regresi linear berganda (*multiple regression*) tidak bias. Uji asumsi klasik ini mencakup 3 bentuk pengujian, sebagai berikut:

### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal atau tidak. Apabila data ternyata data tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Untuk mendeteksinya dapat diketahui melalui

penyebaran data pada grafik dan uji *kolgomorov-smirnov*.<sup>9</sup>

Dikatakan normal jika nilai signifikan yang diperoleh  $> 0,05$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) dengan variabel terikat ( $LnX_1, LnX_2$  dan  $LnX_3$ ).

#### Kriteria:

- $H_0$ : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- $H_a$ : ada gejala heteroskedastisitas
- $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ , berarti tidak terdapat heteroskedastisitas
- $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$  yang berarti terdapat heteroskedastisitas.<sup>10</sup>

### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel bebas.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 77

<sup>10</sup> Priyatno, *op. cit.*, h. 42

<sup>11</sup> Umar, *op. cit.*, h. 80

Hal ini dapat diketahui dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika hasil VIF mendekati angka 1 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Rumusnya adalah:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

$R^2$  = Koefisien determinasi (didapat dari nilai korelasi (r) yang dipangkatkan)

Selain itu, Ada atau tidaknya multikolinearitas juga bisa dilihat dari kekonsistenan hasil antara Uji t dan Uji F. Seperti yang diungkapkan oleh Anderson et al apabila uji F yang diperoleh signifikan namun diketahui bahwa uji t dari salah satu variabel independennya tidak signifikan, dapat dikatakan ada indikasi terjadinya multikolinieritas.<sup>12</sup>

## 5. Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Adapun kegunaannya adalah untuk menganalisa besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua.<sup>13</sup> Analisis regresi berganda ini dilakukan

---

<sup>12</sup> Anderson et al., *Statistics for Business and Economics, 11th Ed* (South Western. Natorp Boulevard. USA, 2002), h. 634

<sup>13</sup> Suharyadi Purwanto, *Statistika Dasar* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), h. 508

menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistic for Product and Service Solution*) versi 20.0.

## 6. Uji t

Uji t ini berguna untuk menguji adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu konflik promosi (X1), kualitas layanan (X2) atau citra produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Adapun rumus uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel (Priyatno, 2008:84)

### Hipotesis 1:

Ho: tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi variabel kualitas layanan dan citra produk tetap)

Ha: ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi variabel kualitas layanan dan citra produk tetap)

### Hipotesis 2:

Ho: tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi promosi dan citra produk tetap)

Ha: ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi promosi dan citra produk tetap)

Hipotesis 3:

Ho: tidak ada pengaruh antara variabel citra produk terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi promosi dan kualitas layanan tetap)

Ha: ada pengaruh antara variabel citra produk terhadap variabel loyalitas konsumen (dalam kondisi promosi dan kualitas layanan tetap)

Kriteria:

- Jika  $t \text{ hitung} > t \alpha/2$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \alpha/2$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika  $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat juga dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh pada Tabel *Coefficients*, dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan variabel independen  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Serta jika nilai signifikan variabel independen  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

## 7. Uji F

Uji F berguna untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad 14$$

Keterangan:

F = F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis 4:

Ho: tidak ada pengaruh antara variabel promosi, kualitas jasa dan citra produk terhadap variabel loyalitas konsumen

Ha: ada pengaruh antara variabel promosi, kualitas jasa dan citra produk terhadap variabel loyalitas konsumen

Kriteria:

- Jika F hitung < F tabel, Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika F hitung > F tabel, Ho ditolak dan Ha diterima

Ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen dapat juga dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh pada Tabel Anova, dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan variabel independen > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Serta jika nilai signifikan variabel independen < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, op. cit., h. 257

## 8. Persamaan regresi berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_{ij}$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel loyalitas konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien

$X_1$  = Variabel promosi

$X_2$  = Variabel kualitas layanan

$X_3$  = Variabel citra produk

$e_{ij}$  = Variabel Pengganggu

## G. Hipotesis Statistik

Hipotesis 1 :  $H_0 : \rho_{y1} \leq 0$

$H_1 : \rho_{y1} > 0$

Hipotesis 2 :  $H_0 : \rho_{y2} \leq 0$

$H_1 : \rho_{y2} > 0$

Hipotesis 3 :  $H_0 : \rho_{y3} \leq 0$

$H_1 : \rho_{y3} > 0$

Hipotesis 4 :  $H_0 : \rho_{y.123} \leq 0$

$H_1 : \rho_{y.123} > 0$