

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

G. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta reliabel (dapat dipercaya dan dapat diandalkan) tentang pengaruh antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan toko busana muslim. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya.

H. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Margonda Raya Depok. Margonda Raya merupakan salah satu kawasan bisnis yang ada di wilayah

Depok. Dapat dilihat disepanjang jalan kawasan Margonda Raya terdapat berbagai ruko dengan beraneka macam bisnis usaha dan beberapa Mall besar yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan tersebut menjadi kawasan yang strategis. Sehingga terdapat beberapa toko busana muslim yang berdiri disekitar kawasan tersebut.

Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, terhitung mulai pada bulan Februari 2015 sampai dengan Mei 2015. Waktu tersebut dipilih karena merupakan waktu yang paling efektif bagi penulis serta sesuai dengan waktu yang dimiliki penulis dalam melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko busana muslim. Hal ini dijelaskan pada tabel jadwal kegiatan penelitian (lampiran 4)

I. Metode Penelitian

3. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian baik data maupun analisisnya berdasarkan pada perhitungan statistik⁵⁸. Pada penelitian ini penulis menggunakan aplikasi *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS) versi 18.00 untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang berusaha untuk mengungkap opini, pendapat atau pandangan masyarakat terhadap isu-isu

⁵⁸Winna Sanjaya, *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 34

khusus⁵⁹. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner dan wawancara.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan cara *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* atau sama dengan sampel sewaktu-waktu adalah teknik dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan⁶⁰. Secara lebih detail mengenai teknik *convenience sampling* menurut Sekaran, “*Convenience sampling is the best way of getting some basic information quickly and efficiently*”⁶¹. (*Convenience sampling* adalah cara terbaik untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efisien).

Jenis data untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah data primer. Sama seperti variabel Y, untuk variabel X₁ (kepuasan pelanggan), X₂ (kualitas layanan), X₃ (program loyalitas) jenis datanya juga merupakan data primer. Oleh karena itu untuk mendapatkan data dari responden mengenai ke-empat variabel tersebut, penulis membuat kuesioner penelitian dengan model skala likert.

Proses validasi instrumen menggunakan *factor analysis*, sedangkan untuk menguji reliabilitas terhadap instrumen berdasarkan hasil dari kelompok dimensi *factor analysis* dengan menggunakan uji reliabilitas,

⁵⁹Ibid., hlm. 38

⁶⁰Dermawan Wibisono, Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 49

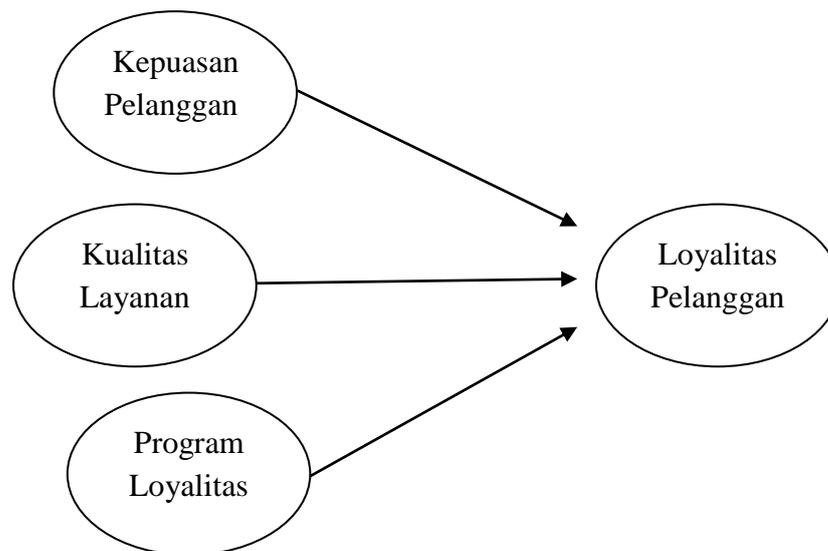
⁶¹Aman et al., op. cit., hlm. 152

dan teknik analisis data dengan menggunakan *multiple regression* pada aplikasi *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS) versi 18.00.

4. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , (kepuasan pelanggan, kualitas layanan, program loyalitas) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan), maka konstelasi hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar III.1 Konstelasi X_1 , X_2 , X_3 (kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, dan program loyalty) dengan Y (loyalitas pelanggan)



Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

J. Populasi dan Sampling

Populasi adalah keseluruhan yang menjadi target dalam menggeneralisasikan hasil penelitian⁶². Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko busana muslim yang berada di kawasan Margonda Raya, Depok. Jumlah pelanggan toko busana muslim kawasan Margonda Raya, Depok yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan sampel penelitian penulis menggunakan metode perhitungan sampel yang digunakan oleh Hair *et al.* dalam bukunya *Multivariate Data Analysis*.

Hair *et al.* mengatakan bahwa,

*Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze sample of fewer than 50 observations, and the preferably the sample size should be 100 or larger. As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed, and the more acceptable sample size would have 10:1 ratio*⁶³. (Terkait ukuran sampel yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti biasanya tidak akan menggunakan faktor analisis pada jumlah sampel 50 responden, melainkan kepada 100 responden atau lebih. Sebagai peraturan umum apabila jumlah sampel tidak diketahui maka jumlah indikator dikalikan minimal lima untuk dianalisis, dan lebih baik lagi apabila dengan rasio 10:1).

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* di atas, sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, cara menghitungnya yaitu dengan menentukan variabel yang dianalisa atau jumlah indikator dikalikan minimal lima. Jumlah indikator valid dari penelitian ini berjumlah 35 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 35 \\ &= 175 \text{ sampel} \end{aligned}$$

⁶²Winna Sanjaya, *op.cit.*, hlm. 228

⁶³Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis* (Upper Saddle River: Pearson) hlm. 101

Berdasarkan uraian di atas, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 175 responden, namun penulis menetapkan jumlah responden sebanyak 200 orang agar data mengenai loyalitas pelanggan lebih akurat dan representatif.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* atau sama dengan *sampling sewaktu-waktu* adalah teknik dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan⁶⁴. Secara lebih detail mengenai teknik *convenience sampling* menurut Sekaran (2000) mengatakan bahwa, “*convenience sampling is the best way of getting some basic information quickly and efficiently*”⁶⁵. (*Convenience sampling* adalah cara terbaik untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efisien).

Secara lebih rinci mengenai teknik pengambilan sampel dan analisis data dari penelitian sebelumnya dijelaskan dalam tabel analisis pengambilan data (lampiran 5)

K. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Kuswadi dan Mutiara, “Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya”⁶⁶. Definisi ini diperkuat oleh Sugiyono yang menyatakan

⁶⁴Dermawan Wibisono, *loc cit.*, hlm. 49

⁶⁵Aman *et al.*, *op. cit.*, hlm. 152

⁶⁶Kuswadi dan Erna Mutiara, *Delapan Langkah dan Tujuh Alat Statistik Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 172

bahwa, “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”⁶⁷.

Data primer penulis dapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Sugiyono, “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”⁶⁸. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti susun untuk keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan toko busana muslim.

Pengkuantitatifan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* atau disebut juga *summated rating scale*. Menurut Buhs yang dikutip oleh Simamora, “Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan”⁶⁹

Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, N, S, dan SS. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

⁶⁷Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 402

⁶⁸Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 199

⁶⁹Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 23

Tabel III.1 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor
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: Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) p. 23

Penelitian ini meneliti empat variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan program loyalitas (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Adapun instrumen untuk mengukur ke-empat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

5. Loyalitas Pelanggan

e. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan dari seorang pelanggan sebagai pembeli produk/ jasa suatu perusahaan, yang dilakukan secara konsisten dalam waktu yang lama. Dengan adanya hubungan yang harmonis tentunya pelanggan akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada pelanggan yang lain.

f. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian mengenai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi. Pertama adalah dimensi sikap dengan indikator kepercayaan, pertimbangan, kepribadian, dan perasaan. Dan kedua yaitu dimensi perilaku publisitas

dengan indikator pembelian teratur, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian secara teratur, dan prioritas.

g. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen loyalitas pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang akan digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Kisi-kisi instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat pada (lampiran 6).

Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel III.1 mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

h. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas pelanggan.

Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* pada program

Statistical Process for Social Sciences (SPSS). Menurut Coakes *et al.* (2009) butir indikator hasil *factor analysis* dan *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas dapat dikatakan valid apabila hasil uji berada diatas 0.5⁷⁰. Tabel validasi instrument minat mengunjungi dapat dilihat pada (lampiran 7).

6. Kepuasan Pelanggan

e. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap yang ditunjukkan oleh konsumen berupa perasaan puas/ kecewa yang timbul setelah menggunakan produk/ jasa karena sesuai dengan harapan konsumen.

f. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kepuasan pelanggan yaitu dimensi ketanggapan (*responsive*) dengan indikator keberadaan, keinginan, harapan, kebutuhan, dan kepercayaan. Dan dimensi jaminan (*assurance*) dengan indikator kinerja dan pengalaman.

g. Kisi – Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diuji cobakan dan juga

⁷⁰ Aman *et al. op. cit.*, hlm. 154

sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat pada (lampiran 8).

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan pada tabel III.1 mengenai skala penilaian instrumen.

h. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan.

Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS). Menurut Coakes *et al.* (2009) butir indikator hasil *factor analysis* dan *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas dapat dikatakan valid apabila hasil uji berada diatas 0.5⁷¹. Tabel uji validasi dan reliabilitas dapat dilihat pada (lampiran 9).

⁷¹ Aman et al. *op. cit.*, hlm. 154

7. Kualitas Layanan

e. Definisi Konseptual

Kualitas layanan adalah suatu upaya dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga mampu meningkatkan pendapatan bagi perusahaan serta siap bersaing dengan perusahaan lain.

f. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian mengenai kualitas layanan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas layanan. Pertama adalah dimensi kehandalan (*reliability*) dengan indikator penampilan, komunikasi, dan *personality*. Dan dimensi kedua yaitu kompetensi dengan indikator kemampuan, pengetahuan, dan tanggung jawab.

g. Kisi – Kisi Instrumen Kualitas Layanan

Kisi-kisi instrumen kualitas layanan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan.

Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator kualitas layanan dapat dilihat pada (lampiran 10).

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan pada tabel III.1 mengenai skala penilaian instrumen.

h. Validasi Instrumen Kualitas Layanan

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas layanan.

Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS). Menurut Coakes *et al.* (2009) butir indikator hasil *factor analysis* dan *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas dapat dikatakan valid apabila hasil uji berada diatas 0.5⁷². Tabel uji validasi dan reliabilitas dapat dilihat pada (lampiran 11).

8. Program Loyalitas

e. Definisi Konseptual

Program loyalitas adalah suatu kegiatan yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan. Kegiatan ini bisa berbentuk reward dan sebagainya berupa penghargaan atas sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan.

⁷² Aman et al. *op. cit.*, hlm. 154

f. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian mengenai program loyalitas. Dalam program loyalitas terdapat dua dimensi yaitu tampilan fisik dengan indikator informasi, kemudahan, dan kenyamanan.. Dan dimensi penghargaan dengan indikator ketertarikan dan perolehan nilai.

g. Kisi – Kisi Instrumen Program Loyalitas

Kisi-kisi instrumen program loyalitas yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel program loyalitas yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel program loyalitas.

Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen indikator program loyalitas dapat dilihat pada (lampiran 12).

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan pada tabel III.1 mengenai skala penilaian instrumen.

h. Validasi Instrumen Program Loyalitas

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel program loyalitas sebagaimana telah tercantum pada tabel III.10.

Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS). Menurut Coakes *et al.* (2009) butir indikator hasil *factor analysis* dan *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas dapat dikatakan valid apabila hasil uji berada diatas 0.5⁷³. Tabel validasi dan reliabilitas dapat dilihat pada (lampiran 13).

L. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non dengan menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

⁷³ Aman et al. *op. cit.*, hlm. 154

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau sebesar 5%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno, “Multikolenearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan *liner* yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi”⁷⁴. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas, yaitu:

1. Nilai *standart error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
2. *Standart error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.

⁷⁴Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010) hlm.71

3. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso, “Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”⁷⁵.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno, “Heterokedasitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi”⁷⁶. Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dilakukan dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedasitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Priyatno, “Analisis regresi liner sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen ($X_1 / X_2 / \dots X_n$) dengan variabel independen (Y)”⁷⁷. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

⁷⁵Singgih Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Dengan Statistik dengan SPSS Versi 11.5* (Jakarta. PT. Elex Media Komputindo, 2005), hlm. 378

⁷⁶*Ibid*, hlm. 83

⁷⁷*Ibid*, hlm. 61

apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

b. (Menggunakan Uji t)

Menurut Santoso, “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”⁷⁸. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 18.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
2. Pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
3. Pengaruh program loyalitas (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Selanjutnya Santoso menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak⁷⁹

Penulis telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner, 50 jawaban responden diuji menggunakan *factor analysis* dengan menggunakan *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS) 18.00. Hasilnya, indikator pernyataan kuesioner yang tidak valid akan dihapus, dan indikator yang valid dijadikan instrumen final dalam

⁷⁸Singgih Santoso, *op.cit.*, hlm. 379

⁷⁹*Ibid*

penelitian mengenai loyalitas pelanggan toko busana muslim di kawasan Margonda Raya, Depok.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu citra perusahaan dan kepuasan konsumen secara serentak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Analisis koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda.