

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan sifat masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

Menurut (Sugiyono, 2017:23-24) filsafat positivisme merupakan sikap memandang realitas/ gejala/ fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah harus menggunakan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut kemudian di uji melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan instrumen penelitian. Data yang di dapat selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat di buktikan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut di ambil.

3.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang berupa harga dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Tempat pada penelitian ini adalah CV. Semeru Marketindo Lumajang dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian yang berada di Lumajang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.
- 2) Ketersediaan waktu yang cukup banyak untuk melakukan penelitian ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari sumbernya untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Oei, 2010:38).

Data primer dalam penelitian ini adalah data asli yang diambil secara langsung dari pelanggan jasa pada CV. Semeru Marketindo Lumajang. Data ini merupakan hasil dari kuisioner yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan pada CV tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut (Oei, 2010:33) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan pihak lain dan bukan periset sendiri untuk tujuan lain. Periset

memiliki arti tangan kedua yang bertugas mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang dilakukan peneliti, karena data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada tahun tertentu.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah media internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian dan diperoleh dari teori-teori tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.2. Sumber Data

Definisi data adalah sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna dan informasi tersebut merupakan hasil akhir dari proses riset yang dilakukan (Oei, 2010:32).

a. Data Internal

Data internal merupakan data intern atau data yang berasal dari dalam perusahaan yang bersangkutan (Oei, 2010:34).

Data internal dalam penelitian ini berupa profil perusahaan, harga/ biaya jasa, dan jumlah pelanggan. Data ini didapatkan dari CV. Semeru Marketindo Lumajang.

b. Data Eksternal

Data Eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan (Oei, 2010:35).

Data eksternal dalam penelitian ini berupa data yang di peroleh dari pelanggan pada CV. Semeru Marketindo Lumajang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pada CV. Semeru Marketindo Lumajang.

Tabel 3.1. Jumlah Pelanggan Pada CV. Semeru Marketindo Lumajang

Bulan/tahun	Jumlah Pelanggan
November/ 2018	250 Pelanggan
Desember/ 2018	325 Pelanggan
Januari/ 2019	450 Pelanggan
Jumlah	1025 Pelanggan
Rata-rata	342 Pelanggan

Sumber : Data di olah

Berdasarkan tabel 3.1. dapat di ketahui bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah 342 pelanggan.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137).

Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa pada CV. Semeru Marketindo Lumajang. Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini adalah *Probability Sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:140).

Menurut (Roscoe tahun 1982 dalam Sugiyono, 2017:156) ada beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti ini, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila pada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampelnya masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pendapat diatas, sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah variabelnya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan 2 (dua) variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan, jadi jumlahnya ada 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 15 responden = 45 sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel bebas yang memiliki arti variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen/ terikat (Sugiyono, 2017:68). Pada penelitian ini variabel independennya adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sering disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, konsukuen dan juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas/ independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga adalah elemen yang termudah dalam pemasaran untuk di sesuaikan dan harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan oleh produk atau

suatu merek ke pasar. Produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi (Kotler & Keller, 2008b:67)

Dari definisi tersebut maka indikator pada harga, yaitu:

- 1) Harga Terdaftar
- 2) Potongan Harga

(Kotler & Keller, 2008a:24)

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan harga, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Harga jasa sesuai dengan harga yang terdaftar.
- 2) Saya sering mendapat potongan harga berupa voucher pada setiap minggunya.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dengan baik (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2007:182).

Menurut (Parasuraman tahun 1985 dalam Ellitan & Anatan, 2007:184) ada 5 (lima) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan di CV. Semeru Marketindo Lumajang layak dan modern.
- 2) Karyawan atau *driver* CV. Semeru Marketindo Lumajang melayani sesuai dengan kemampuan, bersikap ramah dan professional.
- 3) Karyawan atau *driver* CV. Semeru Marketindo Lumajang tanggap dan cepat dalam melayani pelanggan.
- 4) Karyawan atau *driver* CV. Semeru Marketindo Lumajang memberikan pelayanan yang sesuai dengan SOP (*Standart Operasional Prosedur*).
- 5) Karyawan atau *driver* CV. Semeru Marketindo Lumajang memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko berdasarkan sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono & Diana, 2015:211).

Dari definisi tersebut maka indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur / berulang.
- 2) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.
- 3) Merekomendasikan/ memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang di dapat dari perusahaan.

(Griffin tahun 2005 dalam Widyasari et al., 2017)

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, maka dibuat dan disebar kuesioner dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Saya selalu menggunakan jasa ojek online di CV. Semeru Marketindo Lumajang secara berulang.
- 2) Saya tidak pernah berpindah ke jasa ojek lainnya meskipun banyak tawaran dari ojek lainnya.
- 3) Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ojek online pada CV. Semeru Marketindo Lumajang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan beberapa metode/teknik pengumpulan data, yaitu:

3.6.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain dan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2017:229).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati secara langsung responden yaitu pengguna jasa ojek online pada CV. Semeru Marketindo Lumajang.

3.6.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisoner merupakan teknik yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan juga cocok apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas di berbagai wilayah (Sugiyono, 2017:225).

Pengukuran data untuk variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan dengan pemberian skor pada setiap pertanyaan dari kuisoner. Pemberian skor ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun bentuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017:232) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data ada kegiatan mengelompokan 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 diajukan.

3.7.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjanging data responden.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, apabila alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang dimilikinya rendah (Arikunto tahun 1995 dalam Riduwan, 2018:109).

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara antara butir dengan jumlah skor

x = Skor butir

y = Jumlah skor

n = Banyaknya sampel

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39)

Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0,30 (Sekaran tahun 2000 dalam Augustine & Kristaung, 2013:70).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel berarti dapat dipercaya jadi dapat diandalkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Menurut (Nugroho, 2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas di bedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.7.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Atmaja, 2009:184) menyatakan bahwa asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*".

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135) uji normalitas data dapat di uji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan rasio *skewness* dan rasio kurtonis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar *error skewness*, begitu juga untuk kurtosis. Dengan cara ini, batasan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai rasio kurtonis dan *skewness* berada di antara -2 hingga +2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.

Uji normalitas juga dapat di lakukan dengan uji *Probability Plot Residual* dapat menggunakan program analisis statistic IBM SPSS Statistics 20. Jika *Probability Plot Residual* berada di sekitar garis horizontal maka dapat di katakan berdistribusi normal (Gunawan, 2017:95).

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model

regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Untuk mendeteksi apakah model tersebut mengalami gejala multikolinieritas, maka kita harus melihat pada:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan.
 - 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
 - 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi pada saat dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
 - 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi
- (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai tolerance, apabila nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

Menurut (Ghozali, 2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Dasar analisis dalam penelitian ini adalah:

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

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

X_1 = Variabel Independen 1 (Harga)

X_2 = Variabel Independen 2 (Kualitas Pelayanan)

b_1 & b_2 = Nilai koefisien regresi variabel independen

e = *error*

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157)

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan atas variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar mempengaruhi terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168). Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara parsial yang di uji dengan signifikan.

Menurut (Sunyoto, 2015:101) ada beberapa langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Marketindo Semeru Lumajang.

H_a : Terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Marketindo Semeru Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang didapatkan

benar dapat diterima. Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah antara variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) benar terdapat hubungan linier (*liniar relation*) (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:167). Langkah pengujian secara simultan sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 :Tidak terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Marketindo Semeru Lumajang.

H_a :Terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Marketindo Semeru Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{tabel} dengan F_{hitung} .

(Sunyoto, 2015:103)

3.7.5. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang akan dihitung berdasarkan pada model statistik. Koefisien determinan (r^2) bisa juga dikatakan sebagai rasio variabilitas nilai-nilai yang

dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, r^2 digunakan untuk informasi yang berkaitan dengan kecocokan suatu model dan dalam regresi, r^2 ini di jadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika r^2 memiliki nilai sama dengan 1 maka garis regresi cocok dengan data secara sempurna (Augustine & Kristaung, 2013:134).

Koefisien Determinasi (r^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan CV.Semeru Marketindo Lumajang.

