

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Januari 2023 sampai Juni 2023. Lokasi penelitian adalah AHASS 13709 Gita Motor Jl. Raya Pundo Ngimbang – Mantup.

3.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang telah diuraikan, jenis penelitian yang akan digunakan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan, maka dari itu metode kuantitatif sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini juga dinamakan sebagai metode positivistik sebab berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah (*scientific*) karena sesuai dengan kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Alasan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode penelitian ini maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, dan kesimpulan yang dihasilkan akan memperjelas gambaran obyek penelitian yang akan diteliti.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor merek Honda yang datang ke AHASS 13709 Gita Motor pada Bulan Juni 2022 sampai dengan Bulan November 2022 sejumlah 2.337 orang yang dapat dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Data Base Konsumen AHASS 2022

No.	Bulan	Jumlah Konsumen Ahass
1.	Juni	350 konsumen
2.	Juli	326 konsumen
3.	Agustus	328 konsumen
4.	September	394 konsumen
5.	Oktober	492 konsumen
6.	November	447 konsumen
	Total	2.337 konsumen

Sumber : Data Base Konsumen AHASS 13709 Gita Motor

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu untuk menentukan besarnya ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan rumus pendekatan Slovin.

Berikut rumus yang digunakan dalam memperoleh sampel:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e = 10\%$ (prosentase tingkat kesalahan pengambilan sampel).

Berlandaskan rumus pendekatan Slovin diatas, yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2337}{1+2337(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2337}{1+2337(0,01)}$$

$$n = \frac{2337}{1+23,37}$$

$$n = \frac{2337}{24,37}$$

$$n = 95,896$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 95,896 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) *random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung kepada obyeknya. Penelitian langsung menggunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018:140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan manusia, maka observasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan pada obyek alam yang lainnya. Jika penelitian berkaitan tentang perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan responden yang tidak terlalu besar maka teknik pengumpulan data menggunakan observasi.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner bisa dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup dan

terbuka, bisa dibagikan pada responden secara langsung. atau dapat melalui pengiriman pos, dan melalui internet.

4. Studi Pustaka

Ketika menerapkan metode kepustakaan, peneliti akan mencari sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur tentang pemasaran, pemasaran jasa, loyalitas pelanggan, dimensi *relationship marketing*, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

3.4.2 Jenis-jenis Data Yang Digunakan

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Purwanto (2018:1), data primer adalah data yang digabungkan secara langsung dari oleh peneliti atau pengambil data. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan melakukan observasi, wawancara kepada kepala workshop, dan pemberian kuesioner kepada konsumen AHASS 13709 Gita Motor.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, dengan demikian peneliti tidak berhadapan langsung dengan sumber data, Purwanto (2018:14). Sugiyono dalam Purwanto (2018:14), menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau memperoleh data melalui dokumentasi. Pada umumnya data sekunder telah

ada/tersedia tanpa harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini data di dapatkan dengan berupa data base konsumen AHASS 13709 Gita Motor selama enam bulan terakhir.

3.5 Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) 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. Guna menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian yang dimaksud dalam penelitian ini, oleh karena itu perlu diberikan penjelasan tentang variabel yang digunakan. Adapun variabel tersebut ialah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

a. Komitmen (X_1)

Menurut Ramadhan (2019:157), arti dari komitmen pelanggan ialah mempertahankan sebuah hubungan yang menguntungkan atau berharga dalam jangka waktu yang lama berdasarkan keinginan pelanggan. Indikator komitmen ialah:

1. Perasaan bangga menjadi pelanggan.
2. Perasaan memiliki perusahaan.
3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang.
4. Menjadi pendukung setia.

5. Pelanggan mempunyai sikap setia terhadap perusahaan.

b. Komunikasi (X_2)

Menurut Ndubisi (2020) komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya.

Indikator komunikasi ialah:

1. Iklan (*Advertising*).
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*).
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

c. Penanganan Konflik (X_3)

Menurut Kusumawardhani (2017:20), penanganan konflik adalah strategi perusahaan dalam mencegah potensi terjadinya konflik atau menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah, dan mendiskusikan pemecahan atau jalan keluar ketika masalah muncul secara terbuka. Indikator penanganan konflik ialah:

- a. Kecepatan/kesigapan penanganan konflik.
- b. Penyelesaian masalah secara memuaskan.
- c. Kemudahan pengajuan komplain.

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). menurut Kinanti dan DH (2020:57), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk

tetap bertahan meskipun jika situasi dan kondisi dari pemasaran usaha lain yang berpotensi merubah perilaku pelanggan, tetapi pelanggan memilih konsisten untuk membeli kembali dan pada produk atau jasa di masa depan.

Indikator loyalitas pelanggan ialah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Komitmen (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan bangga menjadi pelanggan. 2. Perasaan memiliki perusahaan. 3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. 4. Menjadi pendukung setia. 5. Pelanggan mempunyai sikap setia terhadap perusahaan.
2.	Komunikasi (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan. 2. Penjualan personal. 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat. 5. Pemasaran langsung.
3.	Penanganan Konflik (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan/kesigapan penanganan konflik. 2. Penyelesaian masalah secara memuaskan. 3. Kemudahan Pengajuan Komplain.
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Merekomendasikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan yang terdiri dari:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negative	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Purwanto (2018:57), uji validitas adalah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah instrumen yang dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Singkatnya, uji validitas berkaitan dengan kualitas dari suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang berkualitas adalah instrumen yang valid, yaitu dapat mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Sugiyono dalam Sa'diyah (2019:37), uji validitas digunakan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Rumus Validitas menurut Sugiyono dalam Sa'diyah (2019:37):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{(n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total

n = jumlah obyek responden uji coba

$\sum xy$ = jumlah hasil skor antara tiap item dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadran niali X

$\sum y^2$ = jumlah kuadran Y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Arikunto dalam Purwanto (2018:72), menjelaskan bahwa uji reliabilitas bukanlah semata-mata uji yang dilakukan untuk menguji instrumen penelitian, namun reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang dipercaya. Atau instrumen yang reliabel mengacu pada kemampuan instrumen untuk menghasilkan data penelitian yang dapat dipercaya. Menurut Sujarweni (2019:192), Reliabilitas (keandalan) merupakan metode untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk pertanyaan yang termasuk dalam dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Terdapat dua konsep penting dalam uji reliabilitas data yaitu reliabilitas alat ukur dan reliabilitas hasil ukur. Reliabilitas alat ukur berkaitan dengan masalah eror pengukuran. Sedangkan reliabilitas hasil ukur merujuk pada eror dalam pengambilan sampel subyek, dimana ada ketidakkonsistenan hasil ukur yang dilakukan secara berulang pada sampel subjek yang berbeda dari populasi yang

sama, Azwar dalam Purwanto (2018:73). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama- sama terhadap seluruh butir pertanyaan, apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka reliabel, dan apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka tidak reliabel, Sujarweni (2019:192).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = Koefisien Reliability Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum ab^2$ = Total Varians Butir

ab^2 = Total Varian

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sarjono dan Julianita (2019:53), memaparkan bahwa uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang diajukan benar-benar tidak terdapat penyimpangan adanya heteroskedastisitas.

a. Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2019:53), uji normalitas adalah perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang

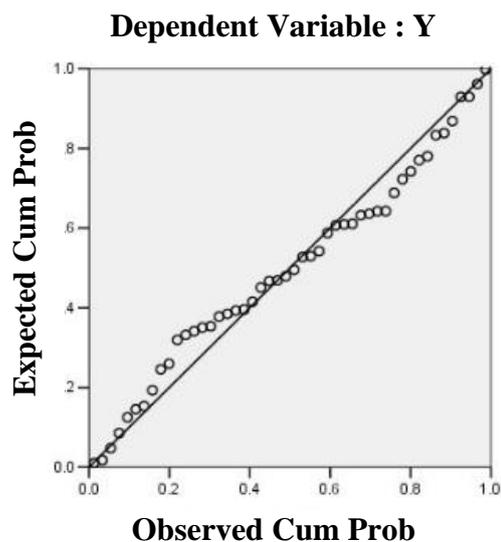
baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik normal.

Terdapat dua metode untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik, Ghazali dalam Haryanti (2018:55).

1. Analisis Grafik

Melihat grafik histogram serta membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal merupakan langkah yang mudah untuk mengetahui normalitas residual. Namun, apabila hanya melihat grafik histogram dapat mencelakakan terutama bagi sampel yang berukuran kecil. Metode yang dapat diandalkan yakni melihat normal probability plot dan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dibawah ini merupakan contoh hasil pengolahan uji kenormalan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Gambar 3.1 :

Normal P –P Plot Regression Standardized Residual



Gambar 3.1 Contoh Grafik P –Plot

Dari hasil gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik normal plot meskipun tidak secara utuh sejajar dan segaris diagonal tersebut, namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi.

2. Uji Statistik

Uji normalitas yang menggunakan grafik dapat mencelakakan apabila tidak berhati-hati akan terlihat normal, tetapi secara statistik mungkin bisa sebaliknya. Maka dari itu selain uji grafik disarankan agar dilengkapi dengan uji statistik. Menurut Sarjono dan Julianita (2019:64), kriteria pengujian uji normalitas ialah angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0.05 menunjukkan data berdistribusi normal, angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0.05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Menurut Sarjono dan Julianita (2019:70), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2019:70), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dibawah ini:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual masih terdapat banyak variabel bebas yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.

2. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Apabila pada variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinieritas,
3. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika VIF $> 10,00$ tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol menunjukkan adanya multikolinieritas.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas menurut Sarjono dan Julianita (2019:74), ialah jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas, dan jika nilai $VIF > 10,00$ dan nilai $tolerance < 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

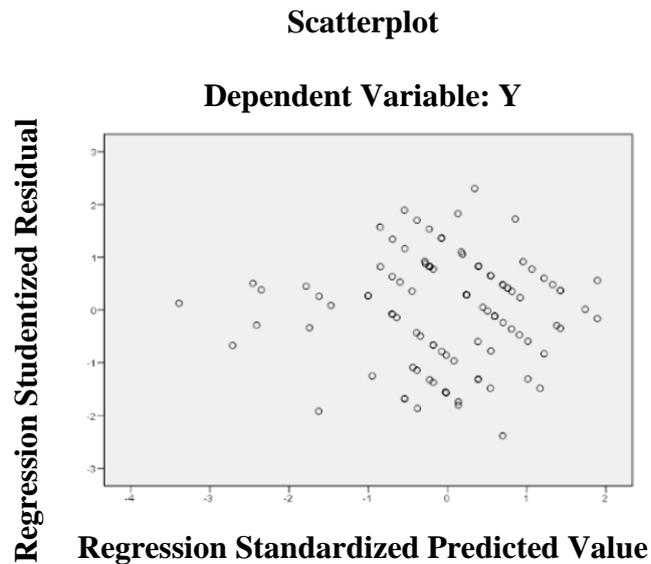
c. Heterokedastisitas

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2019:66), heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas dalam model, atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat pada grafik *scatterplot* ada tidaknya pola tertentu antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis dalam Sarjono dan Julianita (2019:70) ialah:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk sebuah pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun contoh uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Contoh Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Cara lain untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah jika nilai sig. >

0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika nilai sig. <0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:46), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Hasil analisis regresi adalah berbentuk koefisien dari masing- masing variabel independen. Koefisien diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen dengan sebuah persamaan. Koefisien regresi dapat dihitung berdasarkan dua tujuan sekaligus, yakni dengan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel terikat berlandaskan data yang ada, Ghozali dalam Haryanti (2018:59). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Komitmen

X_2 = Komunikasi

X_3 = Penanganan Konflik

b_1 = Koefisien Regresi untuk Variabel Komitmen

b_2 = Koefisien Regresi untuk Variabel Komunikasi

b_3 = Koefisien Regresi untuk Variabel Penanganan Konflik

e = *error*

3.6.5 Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda adalah alat analisis yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, Sugiyono (2018:46). Variabel dalam penelitian ini meliputi Komitmen (X_1), Komunikasi (X_2), dan Penanganan Konflik (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2019:259) adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Korelasi berganda

$b_1 \sum X_1 Y$ = Korelasi antara X_1 dengan Y

$b_2 \sum X_2 Y$ = Korelasi antara X_2 dengan Y

$b_3 \sum X_3 Y$ = Korelasi antara X_3 dengan Y

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat disimpulkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Komitmen (X_1), Komunikasi (X_2), dan Penanganan Konflik (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Komitmen (X_1), Komunikasi (X_2), dan Penanganan Konflik (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y) variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel Komitmen (X_1), Komunikasi (X_2), dan Penanganan Konflik (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.4 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek, Ghazali dalam Haryanti (2018:61). Adapun rumus koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = (r^2 \times 100\%)$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

100% =Pengkali yang menyatakan presentase

3.6.7 Uji t

Ghozali (2018:88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya adalah konstan, Haryanti (2018:61). Tujuan dari pengujian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas (komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima, maka terdapat pengaruh signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dimana 0,05 adalah nilai $\alpha = 5\%$.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dimana 0,05 adalah nilai $\alpha = 5\%$.

Menentukan nilai t hitung dengan menggunakan rumus:

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

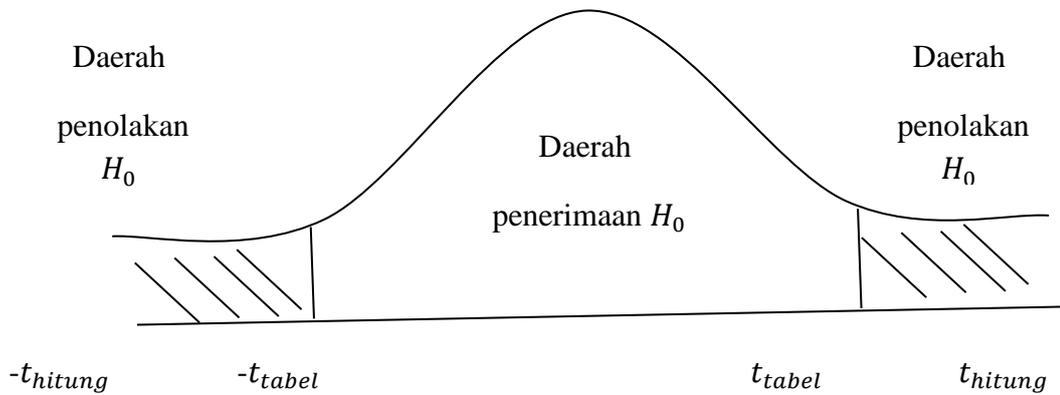
Keterangan:

t = t_{hitung}

r = Korelasi

n = Banyaknya tahun penelitian

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis Berdasarkan Uji t

3.6.8 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen, Kusumawardhani (2017:63). Uji F dilakukan secara bersamaan untuk membuktikan hipotesis awal mengenai pengaruh variabel komitmen (X_1), komunikasi (X_2) dan penanganan konflik (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai statistik F (F_{hitung}) dapat dicari dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R)/(n-K-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Hitung

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

K = Jumlah Variabel Independent

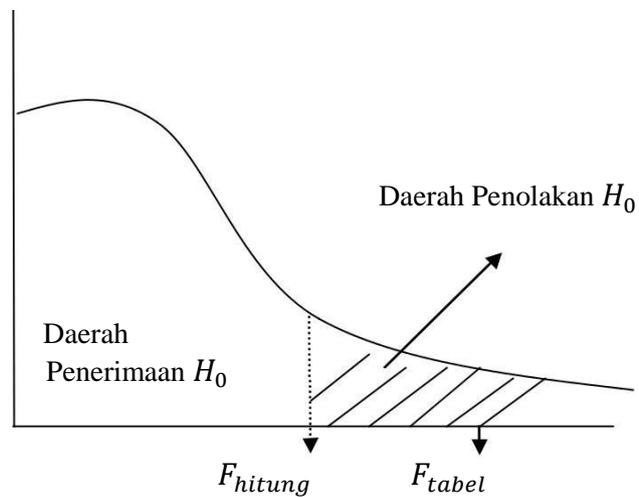
n = Jumlah Sampel

Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 5% -0,05

Kriteria pengujian yang dipakai Uji F adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independe secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independe secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4 Daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis Berdasarkan Uji F

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian
SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022-2023
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN

No	Kegiatan	JAN				FEB				APR				MEI				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Draf Proposal	■																							
2	Survey Awal	■																							
3	Konsultasi Proposal	■	■																						
4	Seminar Proposal			■																					
5	Komprehensif				■	■																			
6	Proposal Jadi						■																		
7	Proses Penelitian							■	■																
8	Analisis Data									■	■														
9	Konsultasi											■	■												
10	Pembuatan Laporan													■	■										
11	Penulisan													■	■	■	■	■	■	■	■				
12	Skripsi Jadi																					■	■	■	
13	Ujian Skripsi																								■

