

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Singarimbun dan Effendi (Saputri, 2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (eksplanatory research). Menurut Singarimbun (Putra, 2017) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner (angket). Populasi dan sampelnya adalah pelanggan Starbucks cabang Malang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, CRM dan loyalitas pelanggan di Starbucks cabang Malang City Point, Jl Terusan Dieng No. 3, sedangkan subjeknya adalah pelanggan Starbucks cabang Malang.

### 3.3 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diuji dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan-pernyataan (Sugiyono, 2013). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, CRM dan terdiri dari satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Definisi Operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel). Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

#### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Oliver yang dikutip Hurriyati (2005: 129) menerangkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator atau ukuran dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) :

- a. *Repeat Purchase*, pembeli membeli produk Starbucks lebih dari satu kali. Pelanggan membeli produk Starbucks secara berulang dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk Starbucks
- b. *Retention*, Pelanggan tetap membeli produk Starbucks meskipun ada berita-berita negatif tentang Starbucks yang beredar dan makin banyak *coffee shop* yang bermunculan dengan harga yang lebih murah dan fitur yang lebih banyak.

- c. *Referalls*, Para pelanggan Starbucks mereferensikan produk Starbucks ke saudara, teman, rekan kerja, dll.

## 2. Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kotler (2002: 499) mengemukakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Reliability* Kendala/kemampuan Starbucks untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. *Responsiveness* Ketanggapan, kecepatan, serta ketepatan Starbucks dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang dihadapi konsumen Starbucks.
- c. *Assurance*, Kemampuan Starbucks untuk membuat pelanggan percaya dan yakin bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Starbucks merupakan pelayanan prima. Penilaian dari pelanggan berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya.
- d. *Empathy* Kemudahan para pelanggan Starbucks untuk berkomunikasi dengan karyawan meliputi kebutuhan pelanggan dan complain pelanggan. Kemampuan karyawan Starbucks dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- e. *Tangibles*, Kemampuan Starbucks untuk memberikan pelayanan sarana dan prasarana fisik yang baik kepada pelanggan.

### 3. *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller (2009), Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan

Wisdha Ratih Trisnawati W. 2014 (Kotler dan Keller,2007:35) mengemukakan bahwa indicator CRM adalah sebagai berikut:

#### 1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)

Starbucks melakukan survei terhadap pelanggan, memberi kartu member.

#### 2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)

Karyawan Starbucks melayani dengan ramah dan sopan. Starbucks menginformasikan promo-promo yang sedang berlangsung secara langsung kepada pelanggan maupun melalui pesan singkat.

#### 3. *Retain* (mempertahankan pelanggan)

Upaya yang dilakukan oleh Starbucks untuk mempertahankan pelanggan dengan cara pemberian reward, pemberian discount, pemberian merchandise, dll.

#### 4. *Develop* (mengembangkan pelanggan)

Kemampuan Starbucks dalam memberikan kemudahan pelanggan untuk membeli produk tanpa harus dating ke gerai Starbucks, seperti penyediaan pesananan melalui website, nomor telepon customer care.

Tabel 3.1  
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir
Loyalitas Pelanggan (Y)  Kotler & Keller (2006 ; 57)	<i>Repeat Purchase</i> (Y <sub>1</sub> )	1. Mengunjungi kembali Starbucks
	<i>Retention</i> (Y <sub>2</sub> )	2. Tetap membeli produk Starbucks meskipun ada coffee shop lain yang produknya lebih murah 3. Tetap membeli produk Starbucks meskipun coffee shop lain menawarkan menu lebih banyak
	<i>Referalls</i> (Y <sub>3</sub> )	4. Mereferensikan Starbucks kepada teman 5. Mereferensikan Starbucks kepada keluarga
Kualitas Pelayanan (X1)  Kotler (2002: 499)	<i>Reliability</i> (X <sub>1.1</sub> )	6. Pelayanan yang diberikan Starbucks sesuai yang diharapkan oleh pelanggan
	<i>Responsiveness</i> (X <sub>1.2</sub> )	7. Karyawan Starbucks melayani dengan ramah 8. Karyawan Starbucks melayani dengan cepat 9. Karyawan Starbucks menjawab dengan cepat pertanyaan konsumen 10. Karyawan Starbucks merespon keluhan dengan cepat
	<i>Assurance</i> (X <sub>1.3</sub> )	11. Pelanggan percaya bahwa karyawan Starbucks tidak melakukan kecurangan 12. Karyawan Starbucks memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan pesanan
	<i>Empathy</i> (X <sub>1.4</sub> )	13. Karyawan Starbucks memahami keinginan pelanggan 14. Pelanggan mudah memahami kebutuhan pelanggan
	<i>Tangibles</i> (X <sub>1.5</sub> )	15. Starbucks menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan <i>dine in</i> 16. Starbucks memiliki prasarana yang lengkap 17. Prasarana Starbucks bersih dan nyaman
	<i>Identify</i> (X <sub>2.1</sub> )	18. Starbucks melakukan survey kepada pelanggan

<p><i>Customer Relationship Management (CRM) (X2)</i></p> <p>Kotler dan Keller (2009),</p>		19. Starbucks menawarkan kartu member kepada pelanggan
	<i>Acquire (X<sub>2.2</sub>)</i>	<p>20. Pelanggan mendapat tawaran promo secara langsung</p> <p>21. Pelanggan mendapatkan tawaran promo dari SMS</p> <p>22. Pelanggan mendapatkan penambahan topping</p> <p>23. Pelanggan diberi tahu bahwa Starbucks mengeluarkan varian terbaru</p>
	<i>Retain (X<sub>2.3</sub>)</i>	<p>24. Pelanggan mendapatkan hadiah dari Starbucks</p> <p>25. Pelanggan mendapatkan potongan harga dari Starbucks</p> <p>26. Pelanggan mendapatkan <i>merchandise</i> dari Starbucks</p>
	<i>Develop (X<sub>2.3</sub>)</i>	<p>27. Pelanggan dapat memesan melalui <i>customer care</i></p> <p>28. Pelanggan dapat memesan produk Starbucks secara online</p> <p>29. Layanan web starbuck memudahkan pelanggan mengakses informasi mengenai produk</p>

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Sugiyono, (2013) mengemukakan bahwa, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya pelanggan Starbucks yang telah melakukan pembelian secara berulang-ulang.

### 3.5.2 Sampel

Sugiyono, (2013) menarik kesimpulan, bahwa, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karena populasi pelanggan yang Starbucks tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%  $Q = 1 - P$

$L$  = Tingkat ketelitian 10%

### 3.5.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus

dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Starbuck yang lebih dari 1 kali kunjungan

### **3.6 Jenis Data, Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Data memegang peran penting dalam sebuah penelitian sebagai alat untuk pembuktian hipotesis yang telah disusun serta pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian harus menentukan jenis data yang diperlukan serta bagaimana cara mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data yang digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, antara lain diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh dari hasil jawaban angket yang dibagikan kepada pegawai (responden).

##### **b. Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder pada umumnya telah dikumpulkan dan diolah oleh lembaga pengumpul data dan kemudian dipublikasikan kepada masyarakat umum pengguna data (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh dari catatan-catatan, dokumen, arsip atau dengan cara membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data menurut Sugiyono (2013) adalah angket, dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebarakan kepada pelanggan Sturbucks di Kota Malang guna memperoleh data yang valid.

## 3.7 Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2013) mengungkapkan jika uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugas mencapai sasarannya.

Menurut Umar (2011), validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2012) sebagai berikut:

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

dengan pengertian

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor items

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*. Setelah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0.05$ . Jika dilihat dalam nilai-nilai  $r$  *product moment*. Jika  $> 0,3$  maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika  $r < 0,3$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1		0,703	0,3	valid

2	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,703	0,3	valid
3		0,860	0,3	valid
4		0,879	0,3	valid
5		0,780	0,3	valid
6		0,860	0,3	valid
7		0,879	0,3	valid
8		0,780	0,3	valid
9		0,860	0,3	valid
10		0,860	0,3	valid
11		0,461	0,3	valid
12		0,703	0,3	valid
1		CRM (X <sub>2</sub> )	0,566	0,3
2	0,879		0,3	valid
3	0,942		0,3	valid
4	0,813		0,3	valid
5	0,879		0,3	valid
6	0,942		0,3	valid
7	0,813		0,3	valid
8	0,879		0,3	valid
9	0,813		0,3	valid
10	0,942		0,3	valid
11	0,879		0,3	valid
12	0,942		0,3	valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,929	0,3	valid
2		0,899	0,3	valid
3		0,473	0,3	valid
4		0,772	0,3	valid
5		0,929	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (  $\alpha$  ) dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2012):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan  $< 0,6$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r^{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r^{11}$  : reliabilitas instrument

$n$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$  : jumlah varian butir

$\sigma^2$  : varian total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,941	0,6	Reliabel
CRM (X2)	0,967	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif persentase. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu peran Kualitas Pelanggan dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks kota Malang. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup baik
- >3,41 – 4,2 = Tinggi/baik
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2009)

### **3.9.2 Analisis Inverensial**

Analisis inferensial dapat disebut juga dengan statistik probabilitas yang artinya adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik ini digunakan untuk mengambil kesimpulan populasi dari data yang diperoleh sudah diolah. Jadi data yang diperoleh merupakan gambaran yang sebenarnya dari populasi.

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan bila hubungan antar variabel lebih dari satu hubungan. Menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM

terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks cabang Malang. Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien regresi CRM

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = CRM

$\epsilon$  = Error Term

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Asumsi klasik regresi menurut Ghozali (2001), meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable X yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2008)

Menurut Ghozali (2012) Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila tolerance value  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Autokorelasi**

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji Durbin Watson, dengan keputusan nilai durbin watson. Dimana nilai Durbin-Watson haruslah dihitung terlebih dahulu, kemudian dibandingkan dengan nilai batas (dU) dan nilai batas bawah (dL) dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $dW < dL$ , maka ada autokorelasi positif.
2.  $dL < dW < dU$ , maka tidak dapat disimpulkan.
3.  $dU < dW < 4-dU$ , maka tidak terjadi autokorelasi.
4.  $4-dU < dW < 4-dL$ , maka tidak dapat disimpulkan.
5.  $dW > 4-dL$ , maka ada autokorelasi negatif.

### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program WarpPL Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95 %). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang

terdapat dalam persamaan regresi secara parsial (individu) berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Algifari, 2000, p. 67).

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu, kualitas pelayanan (X1) dan CRM (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji t dapat diketahui dari tabel *Coefficient* tepatnya pada kolom sig. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Imam Ghazali (2009). Bila  $R^2$  mendekati 1 (100%) maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya jika nilai  $R^2$

mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.