

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.²

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

B. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.³

1. Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas konsumen Pusat Cinderamata Toko Wong jowo dengan menggunakan instrumen kuesioner.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2001, hlm. 5.

³ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 57.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁴ Data sekunder yang dibutuhkan merupakan data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan perusahaan, jurnal dan artikel. Instrumen dalam design dengan menggunakan skala *likert*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Sugiono dalam bukunya “Statistika Untuk Penelitian” mengatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁶

D. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sampel acak (*probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷ Dalam teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampel acak (*probability sampling*) karena peranan konsumen sama dengan mewakili populasinya, disamping itu untuk

⁴ Saifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm 91.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 117.

⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 56

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 82.

mempermudah dalam menentukan sampel yang ditemui. Responden yang dipilih adalah konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus. Jumlah populasi sebesar 900. Yaitu diketahui jumlah populasi diambil rata-rata perhari sebesar 30 konsumen, dikalikan selama 30 hari atau 1 bulan. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.⁸

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel, misalnya 10%

$$n = \frac{900}{1 + 900(0.1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 90 responden, maka peneliti membulatkan sampel dari 90 menjadi 100 responden.

E. Tata Variabel Penelitian.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk kualitas, kuantitas, mutu dan standar.⁹ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

⁸ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung, 2002, hlm. 143.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Kencana, Surabaya, 2004, hlm. 69.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Yaitu variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “pengaruh” variabel tergantung.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah

- a. *brand image* (X1) merupakan Variabel Independen, yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri atas beberapa indikator yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk.
- b. *brand trust* (X2) merupakan Variabel Independen, yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri atas beberapa indikator yaitu Percaya kepada merek, Mengandalkan merek, Ini merek yang jujur (tepat), Merek ini aman.
- c. Kualitas Pelayanan Syariah (X3) merupakan Variabel Independen, yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri atas beberapa indikator yaitu *Compliance* (Kepatuhan pada Syariat Islam), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Tangible* (Wujud atau Bentuk), *Empati* (Empati), *Reliability* (Kehandalan).

2. Variabel Dependen atau Variabel Tergantung (Y)

Yaitu variabel yang “dipengaruhi” oleh variabel bebas.¹⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kualitas Pelayanan Syariah (X3) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Pilihan pertama menggunakan merek, Terus menggunakan merek, Melakukan pembelian ulang.

F. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi

¹⁰ *Ibid*, hlm. 72.

operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka maknanya masih sangat abstrak walaupun mungkin secara intuitif sudah dapat dipahami maksudnya.¹¹ Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Defnisi Dimensi	Indikator	Referensi
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. ¹²	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Anung Pramudyo, <i>Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening.</i>
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	Kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. ¹³	1. Percaya kepada merek 2. Mengandalkan merek 3. Ini merek yang jujur (Tepat) 4. Merek ini aman	Muchsin Saggaff Shihabi, Ananto Sukendar, <i>Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen</i> , Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009.
3.	Kualitas Pelayanan Syariah (X3)	Bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap	1. <i>Compliance</i> (Kepatuhan pada Syariat Islam) 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Reliability</i> /	Rafidah, <i>Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah.</i>

¹¹ Saifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 72

¹² Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA Vol.1, No.1 Agustus 2012, hlm.3

¹³ Muchsin Saggaff Shihabi, Ananto Sukendar, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009

		aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah di jelaskan oleh syariat Islam. ¹⁴	Kehandalan 4. <i>Tangible</i> / Kenyataan 5. <i>Empaty</i> / Empati 6. <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan.	
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama. ¹⁵	1. Pilihan pertama menggunakan merek 2. Terus menggunakan merek 3. Melakukan pembelian ulang	Priska Nita Anggraeni, <i>Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu kegiatan dalam pengumpulan data yang diperuntukkan dalam penyusunan skripsi. Pengumpulan data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan dan akurat. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. angket didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan.

¹⁴ Rizki Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol.1 No.9 September 2014, hlm. 624.

¹⁵ Priska Nita Anggraeni, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya*, hlm. 2.

¹⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 140.

Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberikan skor sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).¹⁷

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Kegiatan ini dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁸

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 93.

¹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

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

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation ($r \text{ hitung}$)	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0.393	0.361	Valid
	BI2	0.766	0.361	Valid
	BI3	0.674	0.361	Valid
	BI4	0.852	0.361	Valid
	BI5	0.824	0.361	Valid
	BI6	0.704	0.361	Valid
Brand Trust (X2)	BT1	0.795	0.361	Valid
	BT2	0.573	0.361	Valid
	BT3	0.746	0.361	Valid
	BT4	0.415	0.361	Valid
	BT5	0.491	0.361	Valid
	BT6	0.391	0.361	Valid
	BT7	0.508	0.361	Valid
	BT8	0.676	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan Syariah (X3)	KPS1	0.724	0.361	Valid
	KPS2	0.573	0.361	Valid
	KPS3	0.461	0.361	Valid
	KPS4	0.784	0.361	Valid
	KPS5	0.609	0.361	Valid
	KPS6	0.694	0.361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	0.795	0.361	Valid
	LK2	0.871	0.361	Valid
	LK3	0.713	0.361	Valid
	LK4	0.795	0.361	Valid
	LK5	0.856	0.361	Valid
	LK6	0.761	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

¹⁹ Ibid, hlm. 95.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan di masing-masing variabel ada yang memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yang menyatakan bahwa butir atau pertanyaan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.²⁰

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan teks-teks (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang data diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen.²¹

Di dalam penelitian ini digunakan skala *likert* untuk memberi arti bagi jawaban konsumen Pusat Cinderamata Wong Djowo Kudus berdasarkan tingkat loyalitas konsumen dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliable, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.²²

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas.

²⁰ *Ibid*, hlm. 97.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 130-131

²² Dewi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 97.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefisien	Alpa	Keterangan
X1	6 item	0.883	Reliabel
X2	8 item	0.836	Reliabel
X3	6 item	0.841	Reliabel
Y	6 item	0.931	Reliabel

Dari tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 , yang diartikan bahwa semua X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.²³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm. 105.

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.²⁴

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.²⁵

d. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau kekanan.²⁶ Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

²⁴ *Ibid*, hlm. 139.

²⁵ *Ibid*, hlm. 110.

²⁶ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 56

- 1) Metode histogram, yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurva normal.²⁷
- 2) Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.²⁸

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penambahan variabel-variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

²⁷ Ibid, hlm. 57

²⁸ Ibid, hlm. 61

Dimana :

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Brand Trust*

X_3 : Kualitas Layanan Syariah

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Cenderamata Wong Djowo Kudus

b_2 : Koefisien regresi antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Cenderamata Wong Djowo Kudus.

b_3 : Koefisien regresi antara kualitas Pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Cenderamata Wong Djowo Kudus.

e : Standar error.²⁹

b. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

c. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.³⁰

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

²⁹ Iqbal Hasan , *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Edisi 2, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 269.

³⁰ Imam Ghazali, *Op.Cit.*, hlm. 97-98

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³¹



³¹ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hal. 69.