

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2015:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana hubungan variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) ekuitas merek ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu pelanggan PT Asuransi Purna Artanugraha.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti (Sugiyono, 2015:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Asuransi Purna Artanugraha, dengan populasi sasaran pelanggan PT Asuransi Purna Artanugraha periode 2017 sebanyak 1.821 nasabah.

##### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sugiyono (2013:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah

teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu nasabah yang sudah melakukan pembayaran premi minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Purna Artanugraha dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih nasabah yang telah melakukan pembayaran premi di PT Asuransi Purna Artanugraha, nasabah baru maupun nasabah tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1821}{1 + 1821 \cdot (10\%)^2} = \frac{1821}{19,21} = 94,79 \approx 95$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 95 orang.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer

yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

#### 1. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

#### 2. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2 sampai Tabel 3.5.

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pernyataan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Tjiptono dan Chandra (2013:8)	Kinerja ( <i>performance</i> )	Fungsi	1
	Keistimewaan ( <i>features</i> )	Kekuatan produk	2
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Kesesuaian produk	3
	Kesesuaian ( <i>conformance to specifications</i> )	Harapan konsumen	4
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Jaminan produk	5
	Estetika ( <i>aesthetic</i> )	Prestige	6
	Ketepatan kualitas ( <i>perceived quality</i> )	Up to date	7

**Tabel 3.3.** Indikator Variabel Ekuitas merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pernyataan
Ekuitas merek (X <sub>2</sub> ) Durianto,	Kesadaran Merek	Pengenalan merek	1
		Pengingatan merek	2
	Asosiasi Merek	Harga relatif	3
		Kelas produk	4

dkk (2014: 69)	Persepsi kualitas	Karakteristik produk	5
		Kesesuaian spesifikasi	6
	Loyalitas merek	Berpindah	7
		Komitmen	8

**Tabel 3.4.** Indikator Variabel Pelayanan ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pernyataan
Pelayanan ( $X_3$ ) Tjiptono dan Chandra (2013:8)	Bukti fisik	Karyawan tidak membedakan	1
	Keandalan	Kesungguhan karyawan dalam layanan	2
	Ketanggapan (daya tanggap)	Kejelasan wewenang dan tanggung-jawab	3
	Jaminan	Karyawan terampil dalam melayani	4
	Empati	Karyawan melayani dengan cepat dan sesuai waktu yang ditetapkan	5

**Tabel 3.5.** Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y) Hidayat (2014:103)	<i>Trust</i>	Kepercayaan nasabah	1
	<i>Emotion commitment</i>	Komitmen psikologi nasabah	2
	<i>Switching cost</i>	Beban yang diterima ketika terjadi perubahan	3
	<i>Word of mouth</i>	Perilaku publisitas yang dilakukan nasabah	4
	<i>Cooperation</i>	Kerjasama karyawan dan nasabah	5

### 1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity*

dengan menggunakan metode korelasi sederhana ( $r_{xy}$ ). Apabila hasilnya sebesar 0.3 ( $r_{kritis}$ ) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- $n$  = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- $X$  = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan *product moment* ( $r_{kritis}$ ), apabila hasil yang diperoleh  $r_{xy} > 0.3$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \sqrt{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$r_b$  = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

$n$  = Jumlah anggota sampel

$X_1$  = Total skor butir ganjil

$X_2$  = Total skor butir genap

Lebih lanjut, instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0.6 atau lebih.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ). Dengan penjelasan sebagai berikut :
  - a. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen
  - b. Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
  - c. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan

2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten yang dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku pelanggan.

### **3.5. Metoda Analisis Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding*

Adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

#### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.



### 3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Analisis statistik data

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yaitu hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda).

#### 1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan analisis koefisien korelasi berganda, sebagai berikut :

##### (1) Koefisien korelasi parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *pearson correlation product moment*, untuk menguji hubungan asosiatif atau hubungan bila datanya berbentuk interval atau rasio.

- a. Koefisien korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3 =$  konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.4.)$$

- b. Koefisien korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3 =$  konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.5.)$$

- c. Koefisien korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2 =$  konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.6.)$$

Keterangan :

$r_{Y1}$  = Koefisien korelasi sederhana antar  $X_1$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum \chi_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \chi_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.7.)$$

$r_{Y2}$  = Koefisien korelasi sederhana antar  $X_2$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum \chi_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \chi_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.8.)$$

$r_{Y3}$  = Koefisien korelasi sederhana antar  $X_3$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum \chi_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \chi_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.9.)$$

$r_{123}$  = Koefisien korelasi sederhana antara  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum \chi_1 \chi_2 \chi_3}{\sqrt{\sum \chi_1^2} \sqrt{\sum \chi_2^2} \sqrt{\sum \chi_3^2}} \dots\dots\dots(3.10.)$$

$\chi_1$  = Selisih skor variabel kualitas produk butir  $i$  ( $X_{1i}$ ) dengan rata-rata skor variabel kualitas produk  $\bar{x}_1$  atau  $(X_{1i} - \bar{X}_1)$

$\chi_2$  = Selisih skor variabel ekuitas merek butir  $i$  ( $X_{2i}$ ) dengan rata-rata skor variabel ekuitas merek  $\bar{x}_2$  atau  $(X_{2i} - \bar{X}_2)$

$x_3$  = Selisih skor variabel pelayanan butir i ( $X_{3i}$ ) dengan rata-rata skor variabel pelayanan  $\bar{x}_3$  atau ( $X_{3i} - \bar{X}_3$ )

$y_i$  = Selisih skor variabel loyalitas pelanggan butir i ( $Y_i$ ) dengan rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan  $\bar{y}$  atau ( $Y_i - \bar{Y}_1$ )

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel Kualitas produk ( $X_1$ )

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel Ekuitas merek ( $X_2$ )

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel Pelayanan ( $X_3$ )

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= Rata-rata skor variabel Loyalitas pelanggan (Y)

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Ekuitas merek

$X_3$  = Pelayanan

Y = Loyalitas pelanggan

## (2) Koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara simultan. Analisis korelasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi koefisien tersebut dapat diketahui dengan rumus:

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots(3.11)$$

Keterangan :

$r_{Y123}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{Y1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan Y

$r_{Y2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan Y

$r_{Y3}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_3$  dengan Y

$r_{123}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

Nilai Koefisien korelasi (r) mempunyai nilai dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah:

- (a) Jika r mendekati 0, maka antara variabel X dan variabel Y semakin lemah
- (b) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif
- (c) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif

Tingkat hubungan yang terjadi pada suatu koefisien korelasi dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel di bawah ini.

**Tabel 3.6.** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien (Nilai Mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0.00-0.200	Sangat lemah
2	0.20-0.399	Lemah
3	0.40-0.599	Sedang
4	0.60-0.799	Kuat
5	0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

## 2. Pengujian hipotesis

### (1) Pengujian hipotesis parsial

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

a. Hubungan antara  $X_1$  dengan Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

b. Hubungan antara  $X_2$  dengan Y

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

c. Hubungan antara  $X_3$  dengan Y

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

Untuk menguji hubungan variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance t* dibandingkan dengan  $\alpha$  (5% = 0,05)

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika *Significance t* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance t*  $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis simultan

Ho :  $\rho_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

Ha :  $\rho_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Purna Artanugraha).

Adapun untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$