

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan pada variabel tersebut. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen Sugiyono (2016:16).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kepercayaan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap

variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Tempat penelitian ini adalah pada percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang yang bergerak di bidang percetakan sablon kaos yang beralamat di Jl. Gang Buntu, Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada Percetakan *Okrick's Warehouse* karena masyarakat Lumajang pada saat ini banyak membutuhkan jasa percetakan sablon kaos untuk digunakan pada acara-acara tertentu. Percetakan *Okrick's Warehouse* saat ini menjadi pilihan percetakan yang banyak digunakan oleh masyarakat Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Siyoto & Sodik, 2015:68) . Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015:68). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal, dan berbagai literature yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sumber data eksternal. Yulianto dkk (2018:36) data eksternal merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber di luar lingkungan suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini, data eksternal yang diperoleh yaitu dari penyebaran kuesioner pada konsumen yang sedang atau sudah menggunakan jasa di percetakan *Okrick's Warehouse* di Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugino (2014:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa percetakan di *Okrick's Warehouse* selama empat bulan terdapat 60 pelanggan yang menggunakan jasa percetakan di *Okrick's Warehouse*.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Helaluddin & Wijaya, 2019:64). Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods*.

Yusuf (2015:170) menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin, dengan cara sebagai berikut :

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

Keterangan :

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Derajat ketelitian / nilai kritis yang akan digunakan

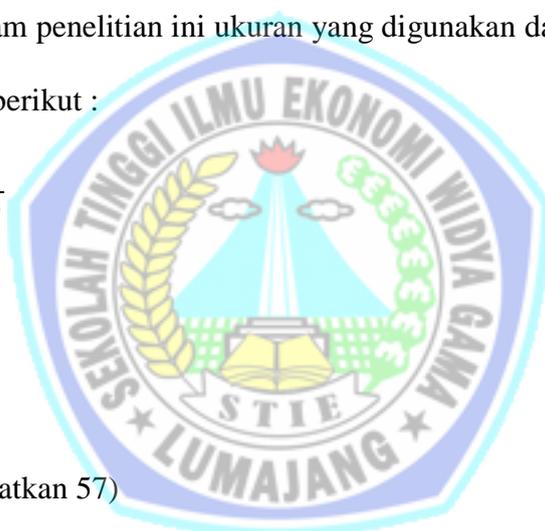
Sehingga di dalam penelitian ini ukuran yang digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,5)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 0,15}$$

$$n = \frac{60}{1,15}$$

$$n = 57,14 \text{ (dibulatkan 57)}$$



Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen maupun variabel *stimulus* ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Kepercayaan Pelanggan (X_1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X_2)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel *output*, *kosekuen* maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011:165).

b. Kualitas Pelayanan

Mu'ah dan Masram (2014:76) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

c. Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017:491) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu (Maima, 2012). Pengertian operasional ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kepercayaan pelanggan menurut Sumarwan (2011: 178).

- 1) Kemampuan (*ability*), yaitu mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kelebihan hati (*benevolence*), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

- 3) Integritas (*integrity*), yaitu bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Berdasarkan indikator tentang kepercayaan pelanggan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Saya percaya Percetakan *Okrick's Warehouse* mampu menyelesaikan pemesanan dengan baik.
- 2) Percetakan *Okrick's Warehouse* memperhatikan setiap keluhan dan pertanyaan pelanggan.
- 3) Saya percaya Percetakan *Okrick's Warehouse* memberikan pelayanan dengan benar dan sesuai prosedur yang telah ditentukan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Mu'ah dan Masram, 2014:76.

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 4) Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Percetakan *Okrick's Warehouse* menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus.
- 2) Karyawan Percetakan *Okrick's Warehouse* memberikan layanan secara maksimal sejak pertama kali, dan membuat konsumen semakin yakin melakukan pembelian selanjutnya.
- 3) Ketanggapan pemilik dan karyawan Percetakan *Okrick's Warehouse* terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat diperhatikan.
- 4) Percetakan *Okrick's Warehouse* mampu menyelesaikan pesanan tepat waktu.
- 5) Percetakan *Okrick's Warehouse* memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen.

c. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator loyalitas pelanggan menurut (Astuti dan Amanda, 2019:69) :

- 1) Adanya pembelian ulang.
- 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.
- 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
- 4) Pemberian rekomendasi kepada orang.
- 5) Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Saya selalu tertarik untuk melakukan pemesanan ulang kaos sablon di Percetakan Okrick's Warehouse.
- 2) Saya melakukan pemesanan kaos sablon dengan jumlah yang banyak di Percetakan Okrick's Warehouse.
- 3) Saya sering melakukan kunjungan di Percetakan Okrick's Warehouse.
- 4) Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembuatan sablon kaos pada Percetakan Okrick's Warehouse.
- 5) Percetakan Okrick's Warehouse mampu bertahan dari para pesaingnya.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Prinsip meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu ada alat ukur yang baik. Alat ukur pada penelitian dinamakan instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur

fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variable penelitian (Sugiyono, 2009:146).

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Pada penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. (Sugiyono, 2015: 372)

Tabel 3.1
Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kepercayaan Pelanggan	Kemampuan (<i>ability</i>)	Saya percaya Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> mampu menyelesaikan pemesanan dengan baik.	Ordinal	(Sumarwan, 2011:178)
		Kelebihan hati (<i>benevolence</i>)	Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> memperhatikan setiap keluhan dan pertanyaan pelanggan.		
		Integritas (<i>Integrity</i>)	Saya percaya Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> memberikan pelayanan dengan benar dan sesuai prosedur yang telah ditentukan.		

2.	Kualitas Pelayanan	Bukti fisik	Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> menyediakan produk dengan kualitas yang bagus.	Ordinal	Mu'ah dan Masram, 2014:76
		Keandalan	Karyawan Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> memberikan layanan secara maksimal sejak pertama kali, dan membuat konsumen semakin yakin melakukan pembelian selanjutnya.		
		Daya tanggap	Ketanggapan pemilik dan karyawan Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat diperhatikan dan memberikan layanan yang baik dan cepat.		
		Jaminan	Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> mampu menyelesaikan pesanan tepat waktu.		
		Empati	Percetakan <i>Okrick's Warehouse</i> memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen		

3.	Loyalitas Pelanggan	Adanya pembelian ulang	Saya tertarik melakukan pemesanan ulang di Percetakan Okrick's Warehouse.
		Pembelian dengan kuantitas lebih banyak	Saya melakukan pemesanan di Percetakan Okrick's Warehouse dengan jumlah yang banyak.
		Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering	Saya sering melakukan kunjungan di Percetakan Okrick's Warehouse.
		Pemberian rekomendasi kepada orang	Saya merekomendasikan Percetakan Okrick's Warehouse kepada orang lain.
		Menunjukkan daya tahan dari pesaing	Percetakan Okrick's Warehouse mampu bertahan dari para pesaingnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono, (2014:142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan

penelitian diberikan kepada 60 konsumen yang menggunakan jasa percetakan di *Okrick's Warehouse*. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2015:168).

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini bentuk skala *likert* antara lain:

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

(Sugiyono, 2015:168).

3.7.2 *Survey*

Sanusi (2011:105) *Survey* adalah cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka disebut wawancara, jika diajukan secara tertulis disebut kuisisioner. Penelitian ini melakukan *survey* kepada konsumen yang menggunakan jasa percetakan di *Okrick's Warehouse* di Kabupaten Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Sugiyono (2014:267) mendefinisikan bahwa, validitas berupa derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Muhyiddin, 2017:95) sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Menurut Sugiyono (2012:178), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Kuncoro, M., (2013:175) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi.

Nugroho (2011:33) Mengemukakan bahwa Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber : Nugroho (2011: 33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N. 2017:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S. 2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Pengujian Multikolinieritas

Ghozali (2005:91) Mengatakan bahwa, Multikolinieritas muncul apabila diantara variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan kata lain, diantara variable-variable bebas berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation faktor (VIF)* antara variabel-variabel bebas. Selanjutnya jika hasil perhitungan variabel bebas > 10 maka terdapat derajat multikolinieritas yang tinggi, dan sebaliknya jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Jika varian dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berbeda, maka di sebut heteroskedastisitas. Suatu persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak mengandung heteroskedastisitas atau persamaan yang mengandung heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatter-Plot*, bila sebaran data menyebar di 4 (empat) kuadran dan tidak berbentuk pola yang pasti maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Besral, 2010:118). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel bergantung. Menurut Umar (2008:188), secara matematis fungsi persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Nilai Konstanta
β_1	=	Koefesien regresi Kepercayaan Pelanggan
β_2	=	Koefesien regresi Kualitas Pelayanan
X_1	=	Variabel Kepercayaan Pelanggan
X_2	=	Variabel Kualitas Pelayanan
e	=	error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan hasil pengujian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat dua kemungkinan dalam hasil pengujian hipotesis, yaitu menerima atau menolak hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji – t untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel independen dan variabel dependen dan menggunakan uji F untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel independen dan dependen.

a. Uji Parsial (Uji – t)

Uji Parsial (Uji-t) merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil (Daris, L., & Yusuf, M., 2018:134). Uji – t dalam penelitian ini menguji pengaruh signifikan antara

variabel independen dan dependen. Adapun langkah-langkah pengujian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

H₁ : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Kabupaten Lumajang

H₃ : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Kabupaten Lumajang.

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

3. Menentukan kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus : $t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar Error}}$
5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{table}

a. Uji F (Model)

Menurut Ferdinand (2014:239) uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis atau uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *indenden* pada variabel *dependen*.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi dengan membandingkan *meansquare* dari *regression* dan *meansquare* dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut F_{hitung} .

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteriapengukuran yang digunakan :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Untuk melihat koefisien

determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square* (Santoso, 2012:355). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel *X* terhadap variasi naik turunnya variabel *Y* yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

Model R-Square pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Percetakan *Okrick's Warehouse* di Lumajang.

