

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis (hubungan yang relatif tetap, spesifik, dapat diamati, terukur, dan kausal) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis statistik data, dengan tujuan mendeskripsikan dan pengujian hipotesis yang ditetapkan, telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:70). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel berpengaruh) dan variabel terikat (variabel berpengaruh).

Variabel bebas (X) yang dianalisis meliputi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan, oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan banyak teknik analisis regresi linier. Analisis regresi linier berganda akan menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan parsial antara variabel bebas (X) yaitu kepuasan pelanggan (X₁), kepercayaan pelanggan (X₂) dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan (X₁), dan kepercayaan pelanggan (X₂), dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan Pelangi Bunda Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara ataupun hasil dari kuesioner yang dilakukan peneliti (Umar, 2011:42). Data primer yang digunakan merupakan data yang berasal dari Responden dengan cara penyebaran kuisisioner pada pelanggan Pelangi Bunda Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yakni data internal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan yang berupa profil perusahaan, data jumlah pelanggan, data produk yang dijual beserta harga.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang menyatu dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin meringkas suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area atau objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli produk di Pelangi Bunda Lumajang pada bulan Januari - Maret tahun 2022 menurut karyawan Pelangi Bunda sejumlah 500 pelanggan.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kehendak dari peneliti (Sugiyono, 2015:77). Berikut kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan antara lain:

- a. Responden yang telah melakukan pembelian produk di Pelangi Bunda Lumajang selama 3 kali atau lebih.
- b. Responden yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Lumajang.
- c. Responden yang berusia diatas 17 tahun.

Pemilihan responden yang telah melakukan pembelian produk di Pelangi Bunda Lumajang 3 kali atau lebih dengan pertimbangan bahwa responden tersebut telah memilih produk di toko tersebut sebagai kebutuhan dengan memiliki alternatif lain yang telah dipertimbangkan. Responden yang bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan bahwa masyarakat wilayah tersebut merupakan masyarakat yang lebih mengetahui kondisi pasar di wilayah kabupaten Lumajang dan lebih memudahkan peneliti untuk meminta tanggapan sebagai responden penelitian. Responden yang diteliti berusia diatas 17 tahun yang dimaksud adalah supaya data yang terkumpul lebih akurat karena usia 17 tahun ke atas dapat dikatakan sudah mampu untuk menilai suatu produk atau merek yang sering mereka gunakan. Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin. Siregar

(2015:34) mengungkapkan adapun rumus dari teknik slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian akibat salah saat pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (Siregar, 2015:34).

Perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{500}{1 + 500(10\%)^2} = 83$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sebesar 83 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, perusahaan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya ataupun juga timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepuasan Pelanggan.
- 2) Kepercayaan Pelanggan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka pelanggan tidak merasa puas.

b. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat pelanggan tentang obyek, atribut dan manfaat.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan dalam kurun waktu sekarang hingga di waktu yang akan datang.

3.5.3 Definisi Operasional**a. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2017:196) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2014:21) dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas jika hasil dari evaluasi mereka terhadap suatu produk yang mereka gunakan ternyata sangat berkualitas.

2) **Kualitas Pelayanan**

Dapat dikatakan mutlak jika konsumen/pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sangat sesuai dengan yang konsumen/pelanggan harapkan.

3) Emosional

Kemungkinan suatu kebanggaan yang dipikirkan oleh konsumen/pelanggan jika orang disekitarnya merasa kagum ketika melihat konsumen/pelanggan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu nilai sosial (*self esteem*) yang membuat konsumen/pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Jika suatu produk tertentu mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi salah satu produk memiliki nilai harga yang lebih murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen/pelanggan.

5) Biaya

Konsumen/pelanggan akan cenderung merasa puas terhadap produk/jasa jika mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang-buang waktu mereka untuk mendapatkan suatu barang/jasa (pengorbanannya semakin kecil).

Berdasarkan indikator-indikator tentang kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a) Produk yang dijual di Pelangi Bunda memiliki kualitas bahan yang baik.
- b) Pelayanan yang diberikan di Pelangi Bunda Lumajang sudah sesuai dengan keinginan.
- c) Pelangi Bunda memiliki roti spesial yang digemari banyak orang.
- d) Produk di Pelangi Bunda memiliki harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik.

e) Pelangi Bunda tidak memberikan biaya tambahan untuk makan di tempat.

b. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Rosalina *et al.*, (2015:56) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Berdasarkan indikator-indikator tentang kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a) Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Pelangi Bunda Lumajang.
- b) Saya merasa pembelian produk di Pelangi Bunda Lumajang sangat mudah dan pembayaran transaksi bisa dilakukan secara *online*.
- c) Saya selalu mendapat penjelasan produk yang dijual Pelangi Bunda Lumajang saat akan membeli produknya.

c. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393). Menurut Fandy Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yakni:

1) Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka

memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

- 2) Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

- 3) Penolakan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut, dan akan kembali membeli produk yang sama lagi dari perusahaan tersebut sekalipun banyak alternatif lainnya.

Berdasarkan indikator-indikator tentang loyalitas pelanggan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a) Saya selalu merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang saat melihat promosinya melalui media sosial.
- b) Saya sering memberikan saran kepada pelanggan lain untuk membeli produk terbaik Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang.
- c) Sebagian besar pelanggan menyukai produk Pelangi Bunda *Bakery* Lumajang dari pada produk dari tempat lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati atau yang disebut dengan skala. Skala pengukuran ialah alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat

menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal ialah skala yang menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu (Paramita & Rizal, 2018:67).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Produk yang dijual di Pelangi Bunda memiliki kualitas bahan yang baik.	Ordinal	Lupiyoda di (2014:21)
	Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang diberikan di Pelangi Bunda Lumajang sudah sesuai dengan keinginan.		
	Emosional	Pelangi Bunda memiliki roti spesial yang digemari banyak orang.		
	Harga	Produk di Pelangi Bunda memiliki harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik		
	Biaya	Pelangi Bunda tidak memberikan biaya tambahan untuk makan di tempat		
Kepercayaan Pelanggan	Kesungguhan/Ketulusan	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Pelangi Bunda Lumajang.	Ordinal	Rosalina <i>et al.</i> , (2015:56)
	Kemampuan	Saya merasa pembelian produk di Pelangi Bunda Lumajang sangat mudah dan pembayaran transaksi bisa dilakukan secara <i>online</i> .		
	Integritas	Saya selalu mendapat penjelasan produk yang dijual Pelangi Bunda Lumajang saat akan membeli produknya.		
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	Saya selalu merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Pelangi Bunda Bakery Lumajang saat melihat promosinya melalui media social.	Ordinal	Tjiptono (2014:393) Muttaqien &
	Memberikan	Saya sering memberikan		

Referensi Orang Lain	Kepada saran kepada pelanggan lain untuk membeli produk terbaik Pelangi Bunda <i>Bakery</i> Lumajang.	Firma ndita (2018)
Penolakan Terhadap Produk Pesaing	Sebagian besar pelanggan menyukai produk Pelangi Bunda <i>Bakery</i> Lumajang dari pada produk dari tempat lain.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017:229) Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya (wawancara dan kuesioner). Oleh sebab itu observasi digunakan bila peneliti berkesinambungan dengan perilaku manusia, suatu proses kerja, dan responden yang diamati diruang lingkup yang sempit. Didalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di Pelangi Bunda Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220) wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan sesuatu permasalahan yang akan diteliti atau keinginan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari para responden dan jumlah respondennya sedikit. Didalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan Pelangi Bunda Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan lisan maupun tertulis

kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sangat efisien ketika peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Didalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan Pelangi Bunda Lumajang.

Menurut Sugiyono (2015:168) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:426) didalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan yaitu hanya mengarah pada menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Siregar,

2015:25). Beberapa pengujian dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis ke tahap berikutnya (Sanusi, 2011:67).

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dimiliki oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015:430).

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkolerasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi tip faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:378).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketetapan, keakuratan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan dengan

cara internal dengan menganalisis konsistensi yang ada (Sugiyono, 2012:448). Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data akan dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi, maka jika ada peneliti lain mereplikasikan dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, meskipun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:448).

Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut ini:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Mendekati 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).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik harusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidaknya dapat diketahui

dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sunyoto, 2014:130) uji normalitas untuk menguji data variabel dependen pada persamaan regresi yang didapatkan dari berdistribusi normal maupun tidak normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Kurniawan (2014:157) memaparkan kriteria uji multikolinieritas yakni jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 artinya model tersebut terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransinya.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018:136) berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi apabila titik-titik menyebar secara acak, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value*

(ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu, dengan rumusan:

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

Dengan ketentuan pada penelitian ini:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Kepercayaan Pelanggan

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis jalur kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X₁, dan X₂) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t (Uji Parsial) menurut (Algifari, 2015:77) bertujuan untuk menguji hipotesis terkait dengan hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai variabel moderasi. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait dengan pengaruh signifikan antara variabel bebas (independen) yakni kepuasan pelanggan (X₁), kepercayaan pelanggan (X₂) terhadap variabel terikat (dependen)

yakni loyalitas pelanggan. Adapun tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan
Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05 untuk derajat kebebasannya menggunakan formula $n-2$ dimana n adalah besaran sampel.
- 3) Menentukan hasil uji t dengan membandingkan sesuai kriteria pengujian menurut Sugiyono (2018:223):
 - 1) Bila signifikan $> 0,05$ maka H ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Bila signifikan $< 0,05$ maka H diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi (R^2 atau *R squared*) mengukur prosentase total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam garis, dengan perhitungan sebagai berikut (Widarjono, 2015:17):

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{\sum \hat{e}_i^2 / (n - k)}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2 / (n - 1)}$$

Dengan ketentuan:

R^2 = Koefisien determinasi

$(Y_i - \bar{Y})^2$ = variasi total

k = jumlah parameter

n = jumlah observasi

Dari persamaan tersebut apabila diperoleh $R^2=1$ atau mendekati 1, maka semakin baik garis regresi sebaliknya apabila garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:18). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan Pelangi Bunda Lumajang.