

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 kasual) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis statistik data yang bertujuan mendeskripsikan dan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan, telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel berpengaruh) dan variabel terikat (variabel berpengaruh).

Variabel bebas (X) yang dianalisis meliputi *service quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini akan menggunakan banyak teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda yang nantinya akan menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan parsial antara variabel bebas (X) yaitu *service quality* (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3), sedangkan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *service quality* (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3), dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Mengenai tempat

yang digunakan dalam penelitian ini yakni kalangan masyarakat padang yang khususnya pelanggan Oca *Beauty* Salon.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015:58). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat padang yang menjadi pelanggan Oca *Beauty* Salon. Hasil dari data primer yaitu jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner. Pertanyaan tersebut menyangkut tentang *service quality*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Oca *Beauty* Salon pada masyarakat padang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data internal. Data internal merupakan data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut (Paramita & Rizal, 2018). Data internal dalam penelitian ini yaitu data dari perusahaan yang berupa profil perusahaan, harga/biaya jasa, dan jumlah pelanggan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang menyatu dan perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin meringkas suatu hasil yang

dapat dipercaya dan tepat guna untuk objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang menggunakan jasa salon kecantikan di Oca *Beauty* Salon.

Tabel 3.1 Pengunjung Oca *Beauty* Salon Pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	110
Februari	118
Maret	230
April	300
Mei	80
Juni	84
Juli	86
Agustus	90
September	95
Oktober	100
November	102
Desember	105
Total	1500

Sumber: Oca *Beauty* Salon 2023

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan jasa salon kecantikan di Oca *Beauty* Salon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kehendak dari peneliti (Sugiyono, 2015:77).

Syarat responden yang digunakan peneliti:

- a) Responden minimal sudah 3 kali menggunakan jasa Oca *Beauty* Salon.
- b) Responden yang berjenis kelamin perempuan.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin. Menurut (Siregar, 2015) 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).

Perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} + \frac{1500}{1 + 1500 (10\%)^2} = 94$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sebesar 94 responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) 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 bisa disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi ataupun menjadi sebab perubahannya terhadap variabel dependen baik pengaruh positif ataupun negatif (Sudaryono, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Service Quality*.
- 2) Kepuasan Pelanggan.
- 3) Kepercayaan Pelanggan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terkait, endogen atau konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat penelitian dalam sebuah penelitian. Variabel dependen termasuk sesuatu masalah yang akan diselesaikan peneliti yang sudah menjadi tujuan dari sebuah penelitian (Paramita & Rizal, 2018:37). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Service Quality*

Service quality merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan. Jika kinerja dianggap melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja dinilai tidak melebihi harapan, pelanggan tidak puas.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa.

d. Loyalitas Pelanggan

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

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Service Quality*

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:164). Menurut Tjiptono (2021) *service quality* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:132) menyatakan bahwa ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi *service quality*, yaitu:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Perusahaan memberikan pelayanan yang akurat dan jasa yang diberikan saat *treatment* sesuai dengan waktu yang ditentukan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Perusahaan melayani dengan cepat dan merespon permintaan pelanggan sesuai dengan kemauannya.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur.

4) Empati (*Emphaty*)

Perusahaan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Perusahaan memiliki fasilitas yang memadai serta tempat yang nyaman, bersih dan rapi.

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan *service quality*, maka dibuat dan disebar kuisisioner dengan skala likert sebagai berikut:

- 1) Oca *Beauty* Salon memberikan pelayanan *treatment* dengan waktu yang sesuai jadwal.
- 2) Pelayanan Oca *Beauty* Salon sangat cepat dan tanggap.
- 3) Pelayanan yang diberikan Oca *Beauty* Salon sesuai dengan prosedur.
- 4) Oca *Beauty* Salon memberikan perhatian kepada saya.
- 5) Fasilitas yang diberikan Oca *Beauty* Salon sangat nyaman, bersih dan rapi.

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zephan (2018) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (*outcome*) suatu produk dengan harapannya. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Jasa salon kecantikan di Oca Beauty Salon sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan Oca Beauty Salon.

2) Minat berkunjung kembali

Pelanggan akan berkunjung kembali ke Oca Beauty Salon untuk melakukan *treatment*.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan akan merekomendasikan Oca Beauty Salon kepada teman dan keluarga.

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala likert sebagai berikut:

- 1) Jasa salon kecantikan di Oca Beauty Salon sesuai dengan harapan saya.
- 2) Saya berkunjung kembali untuk melakukan *treatment* di Oca Beauty Salon.

- 3) Saya merekomendasikan Oca *Beauty* Salon kepada teman dan keluarga.

c. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Islam *et al.*, (2021) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan. Membangun kepercayaan antara bisnis dan kliennya sangat penting dalam membina kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Rosalinna *et al.*, (2015:56) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan menimbulkan rasa ketulusan terhadap jasa yang diberikan.

- 2) Kemampuan (*Ability*)

Perusahaan mampu menjamin keamanan pelanggan dalam melakukan proses pembayaran.

- 3) Integritas (*Integrity*)

Perusahaan memberikan informasi yang jelas terkait dengan kualitas produknya.

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala likert sebagai berikut:

- 1) Oca *Beauty* Salon memberikan pelayanan yang ramah dan tulus.
- 2) Oca *Beauty* Salon menjamin keamanan dalam transaksi pembayaran.
- 3) Informasi kualitas produk Oca *Beauty* Salon tersampaikan dengan jelas.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Herhausen (2019) loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Griffin dalam Wisnu Adhi Nugroho (2017). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur/berulang
Pelanggan selalu menggunakan jasa salon kecantikan di *Oca Beauty Salon* secara berulang.
- 2) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing
Pelanggan tidak pernah berpindah ke jasa salon kecantikan lainnya meskipun banyak tawaran dari salon kecantikan lainnya.
- 3) Merekomendasikan/memberitahukan kepada orang lain
Pelanggan selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa salon kecantikan di *Oca Beauty Salon*.

Untuk mendapatkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, maka dibuat dan disebar kuisioner dengan skala likert sebagai berikut:

- 1) Saya melakukan *treatment* di *Oca Beauty Salon* secara berulang.
- 2) Saya menggunakan jasa *Oca Beauty Salon* meskipun banyak salon kecantikan lainnya.

- 3) Saya merekomendasikan Oca *Beauty* Salon kepada orang 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).

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Service Quality</i>	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Oca <i>Beauty</i> Salon memberikan pelayanan <i>treatment</i> dengan waktu yang sesuai jadwal.	Ordinal	Tjiptono & Chandra (2016:132)
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pelayanan Oca <i>Beauty</i> Salon sangat cepat dan tanggap.		
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pelayanan yang diberikan Oca <i>Beauty</i> Salon sesuai dengan prosedur.		
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Oca <i>Beauty</i> Salon memberikan perhatian kepada saya.		
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Fasilitas yang diberikan Oca		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		<i>Beauty</i> Salon sangat nyaman, bersih dan rapi.		
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	Jasa salon kecantikan di <i>Oca Beauty</i> Salon sesuai dengan harapan saya.	Ordinal	Tjiptono (2014:101)
	Minat berkunjung kembali	Saya berkunjung kembali untuk melakukan <i>treatment</i> di <i>Oca Beauty</i> Salon.		
	Kesediaan merekomendasikan.	Saya merekomendasikan <i>Oca Beauty</i> Salon kepada teman dan keluarga.		
Kepercayaan Pelanggan	Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolence</i>)	<i>Oca Beauty</i> Salon memberikan pelayanan yang ramah dan tulus.	Ordinal	Rosalinna et al., (2015:56)
	Kemampuan (<i>Ability</i>)	<i>Oca Beauty</i> Salon menjamin keamanan dalam transaksi pembayaran.		
	Integritas (<i>Integrity</i>)	Informasi kualitas produk <i>Oca Beauty</i> Salon tersampaikan dengan jelas.		
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur/berulang	Saya melakukan <i>treatment</i> di <i>Oca Beauty</i> Salon secara berulang.	Ordinal	Griffin dalam Wisnu Adhi Nugroho (2017)
	Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing	Saya menggunakan jasa <i>Oca Beauty</i> Salon meskipun banyak salon		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		kecantikan lainnya.		
	Merekomendasi kan/memberita hukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari perusahaan	Saya merekomendasika n Oca <i>Beauty</i> Salon kepada orang lain.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain dan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2017:229). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati secara langsung responden yaitu pengguna jasa *Oca Beauty Salon*.

3.7.2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) 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 *Oca Beauty Salon*.

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) Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2) Setuju diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data ada kegiatan 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 diajukan. Beberapa pengujian dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, karena merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, dengan syarat data valid dan reliabel sehingga uji hipotesis dapat dilakukan pada langkah selanjutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase kuisioner yang diajukan sebagai alat untuk mengekstrak informasi atau data. Menurut Sugiyono (2015:194) persyaratan data minimal dalam penelitian dianggap valid jika $r = 0,3$. Dengan demikian, jika korelasi antara item dengan skor total kurang dari 0,3 item instrumen survei dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari *reliability* berasal dari ketertahanan, yaitu seberapa akurat hasil pengukuran penelitian, dengan kata lain pada berbagai pengukuran, sekelompok subjek masih menghasilkan pengukuran yang relatif sama. Menurut Sugiyono (2015:197) suatu hasil penelitian dinyatakan reliabel jika angka reliabilitasnya minimal 0,6. Menurut Priyanto (2017:83) dalam Yuniasih dkk (2019:171) menyatakan bahwa ada beberapa indeks kriteria reliabilitas atau skala Alpha Cronbach yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 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: (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji 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) uji normalitas untuk menguji data variabel dependen pada persamaan regresi yang didapatkan dari berdistribusi normal maupun tidak normal. Normalitas data dapat diuji dengan cara melihat pada *output* SPSS yakni *normal probability plot*, apabila nilai sebenarnya memiliki letak disekitarnya garis lurus maka normalitasnya terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. (Kurniawan, 2014) memaparkan kriterian 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 multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransinya.

c. Uji 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

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

X1 = *Service Quality*

X2 = Kepuasan Pelanggan

X3 = Kepercayaan Pelanggan

e = error

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

menurut (Algifari, 2015) 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 *service quality* (X1), kepuasan pelanggan (X2), kepercayaan pelanggan (X3) 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 *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kedua:

H0: Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga:

H0: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: 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_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Bila signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Silaen (2014:227) koefisien determinasi disebut juga dengan koefisien determinasi atau kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya

variabel dependen yang ditimbulkan oleh variabel independen sama dengan kuadrat dari variabel koefisien determinasi (R^2) variabel bebas terhadap nilai kenaikan dan penurunan nilai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan menggunakan *R-square* atau *Adjusted R-Square* sebagai titik acuan. *R-Square* digunakan dalam investigasi atau variabel independen, sedangkan disesuaikan *R-Square* digunakan dalam investigasi dengan lebih dari satu variabel independen. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu).

Uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari berapa banyak variabel independen yang membantu naik turunnya variabel dependen, yang dinyatakan dalam persentase (%) dengan rentang 0-100%, semakin dekat nilai koefisien determinasinya 100%, dapat dikatakan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dan variasi model yang paling akurat. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu *Service Quality*, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.