

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filosofi positivistik. Filosofi ini menekankan hubungan yang konsisten, jelas, dapat diobservasi, terukur, dan memiliki sifat sebab akibat. Penelitian ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis statistik untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya Sugiyono (2015). Maka dari itu, riset ini melibatkan variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

Variabel independen (X) yang diteliti mencakup kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, studi ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda.. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan parsial antara variabel independen (X) seperti kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan harga (X3) dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada variabel bebas, yakni kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan harga (X3) dengan variabel dependen (Y) berupa loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan pada Wien Salon, khususnya pelanggan Wien Salon Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Riset ini memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama atau sumber utamanya. Data utama dalam studi ini didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yakni pelanggan yang memakai jasa di Wien Salon. Data yang dikumpulkan berupa jawaban responden terkait pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan, serta harga terhadap loyalitas pelanggan Wien Salon Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Studi ini memakai data internal. Menurut Paramita & Rizal (2018) data internal merujuk pada informasi yang diperoleh dari dalam lembaga atau institusi yang diteliti. Data internal yang digunakan ini mencakup informasi dari perusahaan, seperti profil perusahaan, dan jumlah pelanggan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Yusuf (2019) populasi merupakan aspek krusial yang harus memperoleh perhatian serius dari peneliti, guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan relevan dengan objek atau fenomena yang sedang dikaji. Maka dari itu, peneliti harus memperhatikan dengan seksama populasi. Populasi dalam riset ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan layanan salon kecantikan di Wien Salon Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017) dalam pendekatan kuantitatif, sampel berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan populasi dan mencerminkan ciri-ciri utama dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *non-probability sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Berdasarkan buku *Research Methods For Business* yang dikutip dalam Sugiyono (2017), terdapat pedoman ukuran sampel menurut rumus Roscoe, sebagai berikut:

- Jumlah sampel yang dianggap layak untuk penelitian berkisaran antara 30 hingga 500 responden.
- Jika sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu seperti jenis kelamin (misalnya pria dan wanita), maka setiap kelompok terdiri dari 30 orang.
- Apabila penelitian menggunakan analisis multivariat, maka jumlah sampel harus minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai contoh, bila terdapat lima variabel (empat bebas dan satu terikat), maka sampelnya yang dibutuhkan adalah $10 \times 5 = 50$ orang.
- Pada jenis penelitian eksperimen yang sederhana dan melibatkan variabel yang kuat, maka masing-masing kelompok sampel sebaiknya terdiri dari 10 hingga 20 orang.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times 10$$

Keterangan:

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Penelitian ini menggunakan regresi berganda yang mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan jumlah sampel minimal 80 responden dengan perhitungan 20 sampel untuk setiap variabel (20×4). Alasan menggunakan 20 sampel dalam rumus Roscoe adalah untuk meningkatkan kualitas data dan reliabilitas data penelitian. Menurut Roscoe, semakin banyak jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian, maka semakin tinggi pula kualitas data dan hasil penelitian yang dihasilkan, sehingga mampu mendukung pengujian hipotesis secara maksimal. Dengan demikian, peneliti ini menggunakan total 80 responden sebagai sampel.

Berdasarkan teori di atas, penelitian yang menjadi sampel adalah pelanggan yang memakai jasa layanan di Wien Salon Lumajang yang berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling (pengambilan sampel secara bertujuan), yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini ditargetkan pada pelanggan yang menggunakan jasa Wien Salon. Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini, yaitu:

1. Responden telah menggunakan layanan Wien Salon Lumajang sebanyak dua kali
2. Responden berusia 17 tahun keatas.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan sifat, ciri khas, atau nilai yang terdapat pada seseorang, benda, organisasi, maupun aktivitas yang menunjukkan adanya perbedaan tertentu dan dijadikan objek analisis oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dalam studi ini, terdapat dua kategori variabel yang digunakan, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering kali disebut sebagai variabel pemicu, penduga, ataupun *antecedent*. Menurut Sudaryono (2018) variabel ini berperan dalam memberikan pengaruh atau menyebabkan terjadinya perubahan terhadap variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Pada studi ini, variabel bebas yang diteliti mencakup:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Nilai Pelanggan
- 3) Harga

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, endogen, atau hasil dari suatu proses. Menurut Paramita & Rizal (2018) variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Variabel ini mewakili permasalahan yang ingin diselesaikan oleh peneliti dan menjadi tujuan dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Setianingrum (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai metode untuk mencukupi semua keperluan dan keinginan pelanggan dengan tetap mempertimbangkan keseimbangan terhadap ekspektasi mereka.

b. Nilai Pelanggan

Berdasarkan pendapat Kotler (2000) nilai pelanggan diartikan sebagai selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan tertentu dengan keseluruhan biaya yang harus mereka keluarkan. Nilai tersebut mencakup nilai yang diantisipasi serta pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen selama proses evaluasi, perolehan, pemanfaatan, serta pembuangan produk atau layanan tersebut.

c. Harga

Menurut Kotler (2017:150) menyatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam suatu produk maupun jasa. Secara umum, harga dapat dimaknai sebagai besarnya biaya yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, menggunakan, atau memanfaatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang atau bentuk pertukaran lain yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa di pasar tertentu pada waktu tertentu. Wiliam J (2018).

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, gerai, atau penyedia layanan yang terlihat melalui tindakan berulang seperti pembelian kembali secara konsisten. Menurut Robustin (2015) menambahkan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan komitmen dan pandangan positif, seperti merekomendasi barang atau layanan kepada orang lain.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara efektif. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan, baik melalui kesesuaian maupun melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:132) terdapat lima aspek utama yang menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Berkaitan melalui tampilan fisik yang menarik, peralatan, materi pendukung, serta penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Perusahaan menyajikan layanan secara tepat serta memastikan jasa diberikan selama perawatan sesuai jadwal yang telah disepakati.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Perusahaan memberikan pelayanan secara sigap serta memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka.

4) Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan berhasil membangun rasa percaya dari pelanggan serta menyediakan layanan berdasarkan prosedur yang berlaku.

5) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memberikan perhatian pribadi kepada setiap konsumen.

Guna memperoleh pandangan responden terhadap kualitas pelayanan, sehingga disusun dan disebarluaskan angket dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Fasilitas yang diberikan Wien Salon Lumajang sangat nyaman, bersih, dan teratur.
- 2) Wien Salon Lumajang memberikan pelayanan tretment dengan tepat waktu yang dijanjikan oleh salon.
- 3) Karyawan Wien Salon Lumajang mampu memberikan layanan sangat cepat.
- 4) Pelayanan yang diberikan Wien Salon Lumajang sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- 5) Karyawan Wien Salon Lumajang memberikan layanan yang penuh perhatian kepada pelanggan terhadap kebutuhan saya.

b. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa. Nilai ini mencakup aspek ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebelum, selama, dan setelah penggunaan.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Hamsia (2018) nilai pelanggan memiliki empat dimensi utama:

1) Nilai emosional

Manfaat yang dirasakan pelanggan dari respons emosional positif saat menggunakan layanan wien salon.

2) Nilai sosial

Manfaat yang diperoleh pelanggan dari kemampuan layanan salon untuk meningkatkan konsep diri sosial mereka.

3) Nilai kinerja kualitas

Manfaat yang dirasakan pelanggan dari kualitas layanan salon yang menghasilkan pengeluaran jangka pendek dan panjang yang lebih efisien.

4) Nilai harga

Manfaat yang diperoleh pelanggan dari kinerja layanan salon yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Untuk memperoleh pendapat responden mengenai nilai pelanggan, maka dibuat dan disebarluaskan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Saya merasa puas secara emosional ketika menggunakan layanan Wien Salon Lumajang.
- 2) Menggunakan layanan di Wien Salon Lumajang ini dapat meningkatkan status sosial saya.
- 3) Kinerja Wien Salon Lumajang ini memenuhi ekspektasi saya.
- 4) Layanan di Wien Salon ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayar.

c. Harga

Harga adalah jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, jasa, atau bentuk penawaran lainnya. Nilai tersebut juga

menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan, terutama jika produk tersebut memiliki margin penjualan yang tinggi.

Menurut Maulanan (2020) harga memiliki empat indikator utama, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Layanan salon harus memiliki harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga layanan di salon sering dijadikan indikator kualitas, dimana layanan yang lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih baik.

3) Daya saing harga

Pelanggan cenderung membandingkan harga layanan salon dengan salon lain sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tertentu.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan memilih layanan salon jika manfaat yang diterima dianggap sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Guna memperoleh pendapat responden mengenai harga, sehingga disusun dan disebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1) Harga layanan di Wien Salon Lumajang ini terjangkau untuk semua kalangan pelanggan.

2) Harga layanan Wien Salon Lumajang ini sebanding dengan kualitas yang saya terima.

- 3) Saya memilih Wien Salon Lumajang ini karena harganya lebih baik dibandingkan dengan salon lainnya.
- 4) Manfaat yang saya dapatkan di Wien Salon Lumajang ini sesuai dengan harga yang saya bayar.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, sikap positif, serta kemauan untuk menyarankan penggunaan produk atau layanan kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono (2014) adapun indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Pembelian berulang

Pelanggan secara rutin menggunakan layanan Wien Salon untuk perawatan kecantikan.

- 2) Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan sering merekomendasikan Wien Salon kepada orang lain sebagai pilihan salon kecantikan yang terpercaya.

- 3) Penolakan terhadap produk pesaing

Pelanggan tetap setia menggunakan jasa Wien Salon meskipun ada banyak tawaran dari salon kecantikan lainnya.

Untuk memperoleh pendapat responden mengenai loyalitas pelanggan, maka dibuat dan disebarakan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Pelanggan Wien Salon Lumajang sering melakukan pembelian secara berulang untuk perawatan kecantikan karena kualitas layanan disini sangat memuaskan.
- 2) Pelanggan Wien Salon Lumajang sering merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya.
- 3) Pelanggan Wien Salon Lumajang tetap memilih menggunakan jasa layanan di salon ini meskipun tersedia salon kecantikan lainnya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian merupakan sarana yang dipakai untuk mengumpulkan dan menilai data terkait fenomena yang sedang diteliti. Skala pengukuran merupakan alat yang berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan besar kecilnya interval pengukuran, sehingga memperoleh data yang bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini, jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Menurut Paramita & Rizal (2018) skala ordinal adalah jenis skala yang menyajikan data berdasarkan urutan tertentu.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Fasilitas yang diberikan Wien Salon Lumajang sangat nyaman, bersih, dan teratur. 2. Wien salon Lumajang memberikan pelayanan tretmen dengan tepat waktu	Ordinal	Tjiptono & Chandra (2016)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		5. <i>Empathy</i> (Empati)	yang dijanjikan oleh salon. 3. Karyawan Wien Salon Lumajang mampu memberikan layanan sangat cepat. 4. Pelayanan yang diberikan Wien Salon Lumajang sesuai dengan prosedur yang berlaku. 5. Wien Salon Lumajang memberikan layanan yang penuh perhatian kepada pelanggan terhadap kebutuhan saya.		
2.	Nilai pelanggan	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai Kinerja Kualitas 4. Nilai Harga	1. Saya merasa puas secara emosional ketika menggunakan layanan di Wien Salon Lumajang. 2. Menggunakan layanan di Wien Salon Lumajang ini dapat meningkatkan status sosial saya. 3. Kinerja Wien Salon Lumajang ini memenuhi ekspektasi saya.	Ordinal	Sweeney & Sautar dalam Hamsia (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			4. Layanan di Wien Salon Lumajang ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayar.		
3.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	1. Harga di Wien Salon Lumajang ini terjangkau untuk semua kalangan pelanggan. 2. Harga di Wien Salon Lumajang ini sebanding dengan kualitas yang saya terima. 3. Saya memilih Wien Salon Lumajang ini karena harganya lebih baik dibandingkan dengan salon lainnya. 4. Manfaat yang saya dapatkan di Wien Salon Lumajang ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	Ordinal	Maulana (2020)
4.	Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian berulang 2. Memberikan referensi kepada	1. Pelanggan Wien Salon Lumajang sering melakukan pembelian berulang untuk perawatan	Ordinal	Tjiptono (2014)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		orang lain	kecantikan karena kualitas layanan sangat memuaskan.		
	3. Penolakan terhadap produk pesaing		2. Pelanggan Wien Salon Lumajang sering merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman.		
			3. Pelanggan Wien Salon Lumajang tetap memilih menggunakan jasa layanan di saolon ini meskipun tersedia banyak salon kecantikan lainnya.		

Sumber: Rangkuman Peneliti (2025)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan melalui penggunaan kuesioner. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan, baik secara verbal atau tertulis kepada responden agar dijawab. Teknik ini dinilai efektif jika peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan mengetahui secara spesifik jenis informasi yang dibutuhkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Wien Salon.

Skala likert bertujuan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial Sugiyono (2015). Berikut ini adalah bentuk dari skala likert yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral, Ragu-Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:134)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data adalah tindakan yang terjadi dalam riset kuantitatif setelah pengumpulan data dari semua responden. Analisis data mencakup tugas-tugas seperti mengelompokkan data berdasarkan kategori dan variabel responden, menabulasikan data sesuai dengan keseluruhan variabel responden, menyajikan data secara sistematis untuk masing-masing variabel yang dianalisis, menghitung solusi guna perumusan masalah, dan menghitung hipotesis untuk diuji. Beberapa pengujian metode analisis informasi yang digunakan dalam studi ini meliputi:

3.8.1 Pengujian Instrument

Sebelum menjalankan uji hipotesis, kuesioner yang digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden perlu melewati proses pengujian validitas serta reliabilitas terlebih dahulu. Oleh karena itu, prinsip

utama yang harus diperhatikan adalah memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat valid dan dapat diyakini, sehingga proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan hasil yang akurat.

a. Pengujian Validitas

Menurut Yuandari & Rahman (2017) Uji validitas merupakan prosedur untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan benar-benar akurat dalam menilai variabel yang sedang diteliti. Proses ini biasanya digunakan dalam proyek penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data.

Menurut Sugiyono (2017) data dalam penelitian ini, jika koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi minimal sebesar 0,3 atau lebih menunjukkan bahwa koefisien tersebut valid. Maka dari itu, hubungan antara skor tiap item dan skor keseluruhan di bawah atau sama dengan 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Yuandari & Rahman (2017) Uji reliabilitas merupakan metrik yang mengevaluasi seberapa banyak suatu item dapat diandalkan atau diulang secara konsisten. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tetap konsisten.

Tabel 3. 3 Indeks Kategori Reliabilitas

No	Interval Nilai Alpha Cronbach	Kategori 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)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui mengidentifikasi apakah variabel dependen, maupun independen memiliki distribusi yang normal, mendekati normal, atau tidak. Regresi yang optimal biasanya membutuhkan data yang tersebar secara distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan menggambarkan pola distribusi data lewat grafik. Bila titik-titik data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, maka data dianggap memenuhi kriteria normalitas Suyoto (2014). Dalam analisis menggunakan SPSS, normalitas data dapat dilihat melalui grafik *normal probabily plot*. Apabila titik-titik data berada mendekati garis lurus, maka data tersebut memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Kurniawan (2014) sebuah model dianggap bebas dari masalah

multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Semakin tinggi nilai VIF yang ditentukan, maka nilai toleransi akan semakin rendah.

c. Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastistas digunakan untuk menentukan apakah variansi residual dalam model regresi bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variansi dari residual bersifat konstan pada setiap pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastistas. Sedangkan variansi berbeda antar pengamatan, kondisi ini dikenal sebagai istilah heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastistas Priyatno (2018).

Uji heteroskedastistas dapat dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada diagram *scatterplot* regresi. Jika pola titik-titik tersebut tersebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastistas. Pendekatan ini melibatkan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi standar (*standardized predicted value* atau ZPRED) dan residual yang sudah distudentisasi (*studentized residual* atau SRESID). Pada grafik ini, sumbu Y menunjukkan residual (selisih antara Y yang diharapkan dan Y yang sebenarnya) dan sumbu X menunjukkan nilai yang diharapkan. Pola tertentu pada grafik ini dapat menunjukkan adanya heteroskedastistas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara

lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Mengurangi tingkat ketergantungan antara kedua variabel atau meningkatkan prediktabilitas variabel berdasarkan variabel pengikat adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda. secara garis besar, bentuk umum dari model regresi linier berganda untuk populasi dapat dirumuskan 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 = Kualitas Pelayanan

X2 = Nilai Pelanggan

X3 = Harga

e = error

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis untuk mengetahui masing-masing variabel independen (X1,X2,X3) yang memiliki dampak persial terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Algifari (2015) uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis efek moderasi antara variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan harga (X3), terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Berikut adalah langkah-langkah dalam uji t (uji parsial):

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis Pertama:

Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hipotesis Kedua:

Ho: tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

c) Hipotesis Ketiga:

Ho: tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

2) Menentukan tingkat signifikan (α)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikasi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan yang dihitung melalui rumus $n-2$, dengan n merupakan jumlah sampel.

3) Penentuan hasil uji t dilakukan melalui perbandingan nilai berdasarkan tolak ukur pengujian yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018):

- 1) Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 maka H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima, yang menandakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Ananda (2023:40) uji kelayakan model dilakukan secara bersamaan untuk menilai signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan dari pengujian kelayakan model adalah memastikan untuk menilai apakah model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak atau tidak. Pengujian ini sangat penting terutama dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam pengujian ini tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Kriteria untuk menguji kelayakan model dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *p-value* dari F lebih dari 5% atau 0,05, maka model penelitian dinyatakan tidak layak digunakan.
- 2) Apabila nilai *p-value* dari F kurang dari 5% atau 0,05, maka model penelitian dinyatakan layak digunakan.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai antara 0 hingga 1, atau dalam persentase 0% hingga 100% digunakan untuk mengidentifikasi tingkat akurasi optimal dalam analisis regresi. Menurut Singgih Santoso 2012:355 dalam Jariah (2012) menyatakan bahwa nilai *R-Square* digunakan untuk menentukan koefisien determinasi dalam regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R^2) biasanya disajikan dalam bentuk persentase, menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel X seperti kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap variabel Y, yaitu loyalitas pelanggan di Wien Salon Lumajang.