

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Paramita *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis dengan mencari hubungan antaran dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan *Word of Mouth* (X_1), Promosi (X_2) dan Faktor Sosial (X_3). Variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilaksanakan pada Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita *et al.*, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mendatangi lokasi penelitian menemui para responden, melakukan wawancara dan menyebarkan kusioner serta melakukan pengamatan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal merupakan data yang bersumber dari dalam organisasi tersebut (Paramita *et al.*, 2021:72). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari pengelola Suwandak *Ice Tube* di Kabupaten Lumajang yang berupa data penjualan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang terdapat kualitas dan karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang diambil dari data penjualan 3 bulan terakhir periode Oktober - Desember.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 1 bulan.

Besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Sugiyono (2017) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{120}{1+ 120 (0,1)^2} \\ &= \frac{120}{1+ 120 (0,01)} \\ &= \frac{120}{1+1.2} \\ &= \frac{120}{2,2} \end{aligned}$$

$n = 54,5$ dibulatkan menjadi 55

Jadi, teknik yang digunakan menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *slovin*, dengan hasil berjumlah 55 responden atau sampel.

3.5 Variabel penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Setiap penelitian dipastikan menggunakan suatu variabel, sehingga dalam penelitian memerlukan

adanya suatu identifikasi variabel penelitian yang diartikan sebagai suatu elemen yang berwujud dimana hal tersebut dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh suatu informasi yang di dapatkan dari suatu hasil penelitian dan dapat menarik serta menghasilkan suatu kesimpulan. Variabel ini terdapat dua macam yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variable *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, dan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabelitasnya diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Ghozali, 2016). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Word of Mouth (X_1), Promosi (X_2), Faktor Sosial (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang memberikan respon apabila dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Ghozali, 2016). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang

dipakai dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai suatu konsep atau variabel yang dijabarkan secara teoritis berdasarkan kajian pustaka atau landasan teori. Definisi ini memberikan gambaran umum dan mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan suatu istilah atau konsep dalam konteks ilmiah. Berikut definisi konseptual dalam penelitian ini:

a. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. WOM biasanya mudah di terima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2017). Peneliti dapat mengartikan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran tidak langsung yang disampaikan pengunjung kepada rekannya. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan pengunjung terhadap produk yang dijual suatu toko. *Word of Mouth* ditunjukkan dengan kesediaan pengunjung untuk berbicara kepada orang lain tentang hal-hal positif mengenai kualitas jasa dan produk, dengan merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, serta mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu sistem yang digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau tempat usahanya. Kegiatan periklanan dalam suatu perusahaan harus semenarik mungkin agar dapat menggugah minat pengunjung untuk berbelanja, yang terlihat melalui periklanan, promosi penjualan, personal sales, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

c. Faktor Sosial

Menurut Puspita *et al.*, (2017) Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga dan peran serta status sosial konsumen.

d. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang telah dipegang seseorang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli. Loyalitas pelanggan dapat dikenali dengan pembelian berulang produk yang sama dalam satu perusahaan. Pelanggan setia akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari suatu konsep atau variabel secara spesifik dan terukur, yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana variabel tersebut akan diamati atau diukur dalam penelitian. Jika definisi konseptual menjelaskan makna teoritisnya, maka definisi operasional menjelaskan bagaimana cara mengukurnya dalam praktik. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

a. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu yang menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. WOM dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan, dengan cara berbicara dari mulut ke mulut.

Word of Mouth merupakan pemasaran tidak langsung yang diarahkan pengunjung kepada rekannya. Hal ini didasarkan pada kepuasan pengunjung terhadap produk yang dijual oleh suatu toko. *Word of Mouth* ditunjukkan dengan kesediaan pengunjung untuk bercerita kepada orang lain mengenai hal-hal positif mengenai kualitas jasa dan produk Perseroan, rekomendasi jasa dan produk Perseroan kepada orang lain, serta dorongan teman atau saudara untuk membeli produk dan jasa Perseroan, yang dapat diukur dengan menggunakan skala Likert melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di Suwandak Ice Tube Lumajang. Adapun indikator *Word of Mouth* menurut Priansa (2017) meliputi Talkers (Pembicara), *Topics* (topik), dan *Tools* (alat).

b. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk memberi informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada pasar sasaran. Promosi adalah suatu sistem yang diperkenalkan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau tempat usahanya. Cara periklanan pada suatu perusahaan harus semenarik mungkin agar pengunjung tertarik untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dll.

Menurut Kaharu & Budiarti (2016) beberapa indikator promosi yang berfokus pada dampak langsung dan jangka panjang dari promosi terhadap konsumen, yaitu Peningkatan Penjualan (*Sales Increase*), Pengaruh terhadap Persepsi Merek (*Brand Perception Impact*) dan Rekomendasi Konsumen (*Customer Referral*).

c. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Faktor sosial, yang meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, media sosial, dan norma sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator faktor sosial yang mempengaruhi loyalitas, meliputi Pengaruh Keluarga, Pengaruh Teman dan

Kelompok Sosial, Pengaruh Kelompok Referensi, dan Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online.

d. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh seseorang untuk terus mendukung atau membeli produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi eksternal. Loyalitas ini muncul setelah pelanggan merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut, yang kemudian mengarah pada kesetiaan yang tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing.

Beberapa indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) yaitu Melakukan Pembelian Berulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, dan Mereferensikan kepada orang lain.

3.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Sedangkan skala pengukuran adalah alat ukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya selang waktu pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala Ordinal adalah skala yang menunjukkan data dalam urutan tertentu (Paramita, 2019). Berikut Instrumen penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word of Mouth</i>	1. Talkers (Pembicara)	1. Saya sering mendengar rekomendasi Suwandak Ice Tube dari teman dan keluarga 2. Orang-orang sekitar saya sering membicarakan	Ordinal	Priansa (2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			tentang produk Suwandak <i>Ice Tube</i> .		
			3. Saya tertarik membeli Suwandak <i>Ice Tube</i> berdasarkan review positif dari teman/keluarga.		
		2. <i>Topics</i> (topik)	4. Kualitas dan pelayanan Suwandak <i>Ice Tube</i> menjadi topik pembicaraan yang menarik menurut saya. 5. Saya mengikuti perkembangan Suwandak <i>Ice Tube</i> berdasarkan apa yang saya dengar dari orang lain.		
		3. <i>Tools</i> (alat)	6. Saya sering melihat informasi tentang Suwandak <i>Ice Tube</i> di media sosial 7. Suwandak <i>Ice Tube</i> aktif memberikan informasi yang berguna melalui media sosial.		
2.	Promosi	1. Peningkatan Penjualan	1. Saya merasa lebih tertarik membeli Suwandak <i>Ice Tube</i> ketika ada potongan harga. 2. Promosi Suwandak <i>Ice Tube</i> mendorong saya untuk lebih sering membeli. 3. Saya ingin membeli dalam jumlah besar saat ada penawaran menarik dari Suwandak <i>Ice Tube</i> .	Ordinal	Kaharu & Budiarti (2016)
		2. Pengaruh terhadap Persepsi Merek	4. Promosi dari Suwandak <i>Ice Tube</i> memperkuat kepercayaan saya terhadap kualitasnya. 5. Iklan atau promosi Suwandak <i>Ice Tube</i> menyampaikan kesan profesional dari merek ini. 6. Promosi yang dilakukan membuat citra positif bagi Suwandak <i>Ice Tube</i> Lumajang		
		3. Rekomendasi Konsumen	7. Saya lebih percaya diri merekomendasikan produk ini setelah melihat strategi promosi mereka. 8. Informasi iklan yang menarik memudahkan saya		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Faktor Sosial		menjelaskan manfaat produk ini kepada orang lain.	Ordinal	Kotler & Keller (2016)
		1. Pengaruh Keluarga	1. Pilihan keluarga saya terhadap produk Suwandak <i>Ice Tube</i> memengaruhi keputusan pembelian saya. 2. Saya memercayai produk yang juga digunakan keluarga saya. 3. Saya menggunakan Suwandak <i>Ice Tube</i> karena sudah biasa digunakan oleh keluarga saya		
		2. Pengaruh Teman dan Kelompok Sosial	4. Saya membeli produk Suwandak <i>Ice Tube</i> karena banyak digunakan oleh teman-teman saya. 5. Saya merasa lebih nyaman membeli produk yang umum digunakan di komunitas saya.		
		3. Pengaruh Kelompok Referensi	6. Saya tertarik membeli produk Suwandak <i>Ice Tube</i> karena rekomendasi Kuliner Lumajang.id. 7. Ulasan dari orang-orang yang saya percaya memperkuat keyakinan saya terhadap produk ini.		
4	Loyalitas	4. Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online.	8. Saya membaca ulasan positif tentang Suwandak <i>Ice Tube</i> di media sosial. 9. Saya tertarik membeli karena melihat ulasan dan di akun Instagram Suwandak <i>Ice Tube</i> Lumajang.	Ordinal	Griffin (2002)
		1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur	1. Saya telah menjadi pelanggan tetap Suwandak <i>Ice Tube</i> selama beberapa bulan. 2. Saya tidak tergoda pindah ke merek lain karena sudah cocok dengan Suwandak <i>Ice Tube</i> .		
		2. Membeli antar lini produk atau jasa	3. Saya yakin produk Suwandak <i>Ice Tube</i> lainnya juga berkualitas baik. 4. Saya tidak ragu mencoba membeli produk lain dari Suwandak <i>Ice Tube</i> Lumajang.		
		3. Mereferensikan kepada orang lain.	5. Saya merasa puas sehingga sering menyarankan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			Suwandak <i>Ice Tube</i> kepada orang lain.		
			6. Saya senang jika orang lain juga merasakan kepuasan yang sama dengan saya terhadap produk ini.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2015) observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan angket. Wawancara dan kuesioner berkaitan dengan komunikasi dengan orang, maka pengamatan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada benda-benda alam lainnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada beberapa responden dan karyawan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

3.7.2 Kusioner

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada pelanggan Suwandak *Ice Tube* Luamajang.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, Menurut Sugiyono (2015) skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berikut 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/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.8.1 Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas yaitu tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu data valid merupakan data yang tidak berbeda antara data peneliti dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2015).

Umar (2011), menyatakan bahwa untuk pengujian validitas penelitian menggunakan analisis korelasi product momen, dengan mengkorelasi skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi atau responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Analisis faktor dilakukan dengan metode mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Korelasi di setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor keseluruhan kurang dari 0,3 maka butir-butir dengan di instrumen tersebut ditanyakan tidak valid Sugiyono (2012).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kendala dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita *et al.*, 2021).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan indeks kriteria Reliabilitas milik Nugroho (2011) untuk menjelaskan tingkat reliabilitas kusioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	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).

Dalam penelitian ini untuk menjelaskan uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah indeks kriteria Reliabilitas Nugroho (2011) yang mana apabila nilainya dibawah 0,60 dikatakan kurang reliabel dan apabila nilainya diatas 0,60 dikatakan reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal pada data residual merupakan syarat penting dalam analisis statistik parametrik, seperti uji t dan uji F. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation* (VIF). Tolerance mengukur

seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang kecil (misalnya kurang dari 0,10) menunjukkan adanya masalah multikolonieritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolonieritas yang tinggi di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot residual terhadap nilai prediksi (fitted values). Pola sebaran residual tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar secara acak, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Terdapat pola tertentu (misalnya, menyebar membentuk kerucut, bergelombang), maka heteroskedastisitas mungkin terjadi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2 (Sugiyono, 2012). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1.WOM + \beta_2.Pr + \beta_3.FS + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel 1 (*Word of Mouth*)

X_2 = Variabel 2 (Promosi)

X_3 = Variabel 3 (Faktor Sosial)

e = eror

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah persentase dari jumlah variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh garis regresi atau variabel independen (X). Untuk membuat model estimasi yang sesuai dengan data sampel, digunakan analisis regresi. Kesalahan estimasi standar yang digunakan untuk mengukur keakuratan jenis perhitungan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen Riyanto & Hatmawan (2020:141).

R^2 (*Koefisien Determinasi*) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Ghazali (2018), kriterianya adalah:

- 1) R^2 mendekati 0: Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah.

- 2) R^2 mendekati 1: Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat.

Nilai yang lebih rendah menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam mendeskripsikan variabel dependen. Semakin dekat nilainya dengan 1, kemudian variabel independen menyampaikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi atau prediksi variabel dependen dan dipertimbangkan semakin akurat model tersebut. Penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh *Word of Mouth*, promosi dan faktor sosial terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen persepsi terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t membantu menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut signifikan atau tidak. Pengujian ini menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan, baik untuk menerima maupun menolak hipotesis dalam penelitian, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel independen.

Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Hipotesis Pertama (H1)

H0 : Tidak terdapat pengaruh *worth of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh *worth of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis Kedua (H2)

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis Ketiga (H1)

H0 : Tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap loyalitas pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap loyalitas pelanggan

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

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistic pada tingkat dignifikasi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dengan menggunakan 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).

4) Menentukan kriteria pengujian:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan thitung dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

