

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filosofi positivis. Menurut (Sugiyono, 2017), pendekatan kuantitatif didasari oleh prinsip positivisme dalam memperoleh data objektif. Pendekatan ini dijalankan untuk meneliti populasi atau sampel melalui pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, yang kemudian dianalisis secara statistik. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk memahami suatu gejala melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memanfaatkan angka-angka yang diperoleh dari skala pengukuran variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yakni kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3). Sementara itu, variabel terikat yang menjadi fokus ialah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini bermaksud guna menganalisis bagaimana pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) pada toko sparepart mobil di kecamatan Senduro.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini mengenakan data primer sebagai sumber utama informasi. Menurut (Paramita et al., 2021), data primer adalah informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat

Senduro yang merupakan pelanggan toko sparepart mobil di kecamatan Senduro. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan seputar kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas mereka di toko sparepart mobil wilayah Kecamatan Senduro.

3.3.2 Sumber Data

Salah satu sumber data dalam penelitian ini berasal dari data internal yang dikumpulkan langsung dari lingkungan dalam perusahaan (Paramita & Rizal, 2018). Data internal pada penelitian ini mencakup informasi dari perusahaan, seperti profil usaha, tarif layanan, dan jumlah pelanggan. Sementara itu, data eksternal meliputi laporan industri yang menyebutkan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, serta sumber berita online seperti ojc.co.id mengenai bisnis sparepart mobil. Penggabungan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait kondisi dan performa perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi dapat dimaknai sebagai kumpulan semua elemen yang terdiri dari peristiwa, hal, atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perhatian seorang peneliti, sehingga dipandang sebagai satu kesatuan dalam suatu kajian (Paramita et al., 2021:59). Populasi dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah pelanggan yang membeli di tiga toko sparepart mobil, yaitu Jatmiko Motor, Ardi Motor, dan Iyan Motor, yang terletak di kecamatan Senduro.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sekelompok anggota populasi yang memenuhi karakteristik tertentu untuk dijadikan objek penelitian. Jika ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, biaya atau, tenaga maka peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel sebagai alternatif. Agar hasil penelitian pada sampel bisa diterapkan pada populasi, maka sampel yang digunakan harus mencerminkan populasi secara akurat. Sampel dalam penelitian ini ialah para pelanggan yang membeli di tiga Toko Sparepart Mobil, yaitu Jatmiko Motor, Ardi Motor, dan Iyan Motor yang terletak di kecamatan Senduro. Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang diputuskan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dipergunakan oleh peneliti antara lain:

- a. Responden minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di salah satu dari tiga toko sparepart mobil: Jatmiko Motor, Ardi Motor, dan Iyan Motor.
- b. Responden yang telah berusia lebih dari 17 tahun.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada pedoman dari Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1982:253), yang memberikan beberapa acuan terkait jumlah minimum sampel penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah 30 hingga 500.

- b. Apabila sampel diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok (seperti laki-laki dan perempuan, pegawai negeri dan swasta, dan sebagainya), maka setiap kelompok idealnya terdiri dari minimal 30 responden.
- c. Apabila penelitian menerapkan analisis multivariat seperti regresi berganda atau korelasi, maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah minimal 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Contohnya, jika terdapat lima variabel (independen maupun dependen), maka diperlukan paling tidak 50 responden (10×5).
- d. Penelitian eksperimen sederhana ini melibatkan dua kelompok, yakni kelompok menjadi eksperimen dan kontrol, jumlah peserta yang disarankan per kelompok berkisar antara 10-20 orang.

Mengacu pada pandangan Roscoe, yang mengutarakan bahwa jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel ketika menggunakan analisis multivariat seperti regresi ganda atau korelasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan empat variabel dalam penelitian ini (tiga variabel independen dan satu variabel dependen). Oleh karena itu, setiap lokasi penelitian memerlukan minimal 40 responden. Dengan demikian, total sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah 120 responden dari tiga toko sparepart mobil.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, perusahaan, atau kegiatan tertentu, yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan

pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen, atau dikenal sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*, adalah variabel yang berfungsi sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Pengaruh ini bisa bersifat positif ataupun negatif (Sudaryono, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Kepuasan Pelanggan
- 3) Kepercayaan Pelanggan

b. Variabel Dependental

Variabel dependen, atau juga dikenal sebagai variabel terkait, endogen atau konsekuensi, merupakan fokus utama dalam penelitian. Variabel ini menggambarkan persoalan yang hendak dituntaskan oleh peneliti, sekaligus sebagai tujuan dari penelitian itu sendiri (Paramita & Rizal, 2018:37). Pada studi ini, variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Gronross dikutip dalam T. Chandra et al., (2020) pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat disentuh secara fisik. Aktivitas ini timbul dari interaksi antara pelanggan

dengan karyawan atau komponen lain yang disediakan oleh perusahaan, dengan tujuan memberikan solusi atas permasalahan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Lovelock dalam Indrasari (2019) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang optimal dapat menghasilkan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin meningkat pula potensi keuntungan yang diperoleh dalam jangka panjang. Mempertahankan pelanggan yang setia lebih menguntungkan dibandingkan harus terus mencari dan membina pelanggan baru sebagai pengganti yang telah pergi.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam setiap hubungan. Terbentuknya hubungan antara beberapa pihak mensyaratkan adanya rasa saling percaya sebagai dasar interaksi yang berkelanjutan. Namun, kepercayaan ini tidak muncul begitu saja, ia harus dibangun dari awal dan dibuktikan secara konsisten. Dalam konteks ekonomi, kepercayaan berfungsi sebagai faktor pendukung utama dalam interaksi antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya membantu tercapainya kepuasan pelanggan (Yousafzai, 2003 dalam Rifa'i, 2019).

d. Loyalitas Pelanggan

Dalam praktik sehari-hari, loyalitas pelanggan cenderung lebih diidentifikasi melalui perilaku dibandingkan sikap. Seseorang pelanggan dianggap loyal apabila ia secara konsisten melakukan pembelian yang bersifat terarah dan tidak acak dalam kurun waktu tertentu oleh pihak yang membuat keputusan pembelian. Selain itu,

loyalitas mencerminkan hubungan jangka waktu tertentu, yang ditandai dengan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Rifa'i, 2019).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan individu kepada pihak lain dalam rangka memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi, keinginan, serta kebutuhan konsumen. Suatu layanan dikategorikan berkualitas jika perusahaan dapat menyampaikan pelayanan yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang memuaskan pelanggan juga cenderung mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang (T. Chandra et al., 2020). Menurut (F. Tjiptono & Chandra, 2016:132) menjelaskan bahwa terdapat lima aspek utama yang biasanya dijadikan acuan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menggambarkan seberapa cepat dan sigap perusahaan dalam menyampaikan pelayanan serta menanggapi kebutuhan pelanggan sesuai harapan mereka.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mengacu pada kompetensi perusahaan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai prosedur dan dapat diandalkan.

4) Empati (*Emphaty*)

Empati mecerminkan sejauh mana perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap setiap pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Menggambarkan kualitas sarana fisik perusahaan, termasuk kelengkapan fasilitas dan kenyamanan lingkungan seperti kebersihan serta kerapian tempat layanan.

Untuk memperoleh persepsi pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan, peneliti menyusun dan menyebarkan kuesioner yang memakai skala likert, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Toko sparepart mobil ini memberikan pelayanan yang akurat sesuai waktu yang ditentukan.
- 2) Staf toko siap membantu dan merespons permintaan dengan cepat.
- 3) Pelanggan merasa percaya pada pelayanan yang diberikan oleh toko sparepart mobil ini.
- 4) Toko sparepart mobil ini memberikan perhatian yang cukup serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.
- 5) Fasilitas yang ada di toko sparepart mobil ini nyaman, bersih dan rapi.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama karena didasarkan pada pengalaman yang mereka alami (W. Chandra, 2021). Menurut Gaspers dikutip dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan muncul dari hasil perbandingan antara ekspektasi mereka dan

persepsi atas layanan yang diberikan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam (F. Tjiptono, 2014) mengemukakan kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa indikator, diantaranya:

1) Tingkat kesesuaian harapan

Menggambarkan sejauh mana layanan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kinerja jasa yang diharapkan.

2) Keinginan untuk kembali menggunakan jasa

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan kembali layanan yang sama di waktu mendatang.

3) Niat merekomendasikan

Menunjukkan kemauan konsumen untuk menyarankan layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Untuk memperoleh perpsepsi pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan, peneliti menyusun dan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Kinerja layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan sebelumnya.
- 2) Saya berencana untuk kembali berbelanja di toko ini di masa depan.
- 3) Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga.

c. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam hubungan bisnis yang berhasil, karena menjadi landasan bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini mencakup keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan

memenuhi komitmennya dan menyediakan layanan atau produk esuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan kesiapan pelanggan untuk mempercayakan diri pada tindakan perusahaan dengan harapan bahwa organisasi akan bertindak dengan baik tanpa perlu pengawasan atau kontrol (Wardhana, 2024). Setyawan (2013) dalam (Al'asqolaini, 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan meliputi:

a. Integritas

Integritas mencerminkan pandangan pelanggan terhadap perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip yang dianggap layak, seperti konsisten dalam komitmen dan bertindak secara moral, serta menjunjung tinggi kejujuran.

b. Kebaikan

Kebaikan berkaitan dengan seberapa besar rasa percaya yang dimiliki oleh mitra, yang muncul ketika mereka berbagi tujuan dan motivasi, terutama pada kondisi-kondisi baru, dimana komitmen masih dalam proses untuk diwujudkan.

c. Kompetensi

Kompetensi mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menangani permasalahan pelanggan, yang mencerminkan tingkat keahlian dan kemampuan perusahaan dalam menawarkan solusi yang efektif.

Untuk memperoleh persepsi pelanggan terkait dengan kepercayaan pelanggan, peneliti menyusun dan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Staf toko bertindak dengan etika dan kejujuran dalam setiap interaksi.

- 2) Toko sparepart mobil ini memahami tujuan dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.
- 3) Saya merasa yakin dengan keahlian staf di toko sparepart mobil ini dalam memberikan solusi.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang menjadi pilihannya. Loyalitas ini muncul karena konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan, sehingga menciptakan pengalaman positif dan memperkuat persepsi baik di mata pelanggan (Siswati et al., 2024:46). Menurut Griffin (2005) dalam (Siswati et al., 2024) karakteristik dari pelanggan yang loyal terdiri dari:

1. *Makes regular repeat purchases* atau melaksanakan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama dalam kurun waktu tertentu merupakan salah satu ciri pelanggan yang loyal.
2. *Demonstrates an immunity* atau mengungkapkan ketahanan terhadap pengaruh produk sejenis, yaitu ketika konsumen tetap setia dan tidak tergoda oleh tawaran dari perusahaan lain karena percaya bahwa pilihan mereka saat ini adalah yang terbaik.
3. *Refers other* atau menganjurkan pada orang lain, yaitu ketika pelanggan loyal membagikan pengalaman positif mereka dan memotivasi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai.

Untuk memperoleh persepsi pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan, peneliti menyusun dan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk dari toko sparepart mobil ini.
- 2) Meskipun ada tawaran dari kompetitor, saya tetap memilih untuk membeli dari toko sparepart mobil ini.
- 3) Saya sering merekomendasikan produk dari toko sparepart mobil ini kepada orang lain karena kualitasnya yang baik.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen berperan sebagai sarana untuk memperoleh dan mengukur data berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Salah satu bentuk instrumen yang digunakan adalah skala pengukuran, yaitu pedoman untuk menentukan jarak antar nilai dalam pengukuran guna memperoleh data kuantitatif yang akurat. Pada penelitian ini digunakan skala ordinal, yaitu jenis skala yang menyusun data berdasarkan tingkat atau urutan tertentu tanpa memperhitungkan jarak antar kategori (Paramita & Rizal, 2018:67).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Toko sparepart mobil ini memberikan pelayanan yang akurat sesuai waktu yang ditentukan.	Ordinal	(F. Tjiptono & Chandra, 2016)
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Staf toko siap membantu dan merespons permintaan dengan cepat.		

	Jaminan (Assurance)	Pelanggan merasa percaya pada pelayanan yang diberikan oleh toko sparepart mobil ini.		
	Empati (Emphaty)	Toko sparepart mobil ini memberikan perhatian yang cukup serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.		
	Bukti Fisik (Tangible)	Fasilitas yang ada di toko sparepart mobil ini nyaman, bersih dan rapi.		
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	Kinerja layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan sebelumnya.	Ordinal	(F. Tjiptono, 2014)
	Minat berkunjung kembali	Saya berencana untuk kembali berbelanja di toko ini di masa depan.		
	Kesediaan merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga.		
Kepercayaan Pelanggan	Integritas	Staf toko bertindak dengan etika dan kejujuran dalam setiap interaksi.	Ordinal	Setyawan (2013) dalam (Al'asqola ini, 2021)
	Kebaikan	Toko sparepart mobil ini memahami tujuan dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.		
	Kompetensi	Saya merasa yakin dengan keahlian staf di toko sparepart mobil ini dalam memberikan solusi.		
Loyalitas Pelanggan	<i>Makes regular repeat purchases</i> atau	Saya sering melakukan pembelian ulang	Ordinal	Griffin (2005) dalam

melakukan pembelian berulang	terhadap produk dari toko sparepart mobil ini.	(Siswati et al., 2024)
<i>Demonstrates an immunity</i> atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis	Meskipun ada tawaran dari kompetitor, saya tetap memilih untuk membeli dari toko sparepart mobil ini.	
<i>Refers other</i> atau merekomendasikan kepada orang lain	Saya sering merekomendasikan produk dari toko sparepart mobil ini kepada orang lain karena kualitasnya yang baik.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pemungutan data yang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan teknik lainnya, karena dapat digunakan untuk mengamati perilaku manusia maupun objek-objek di lingkungan alam (Sugiyono, 2017:229). Dalam penelitian ini, peneliti menalukan observasi langsung terhadap responden, yaitu para pelanggan toko sparepart mobil di wilayah kecamatan Senduro.

3.7.2 Kuesioner

Sugiyono (2017:225), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan, baik secara langsung ataupun tertulis, kepada responden guna memperoleh data yang diperlukan. Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel yang akan diteliti dan mengetahui respons yang dibutuhkan dari responden. Dalam penelitian

ini, instrumen kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan toko sparepart mobil yang berada di wilayah Kecamatan Senduro. Menurut (Sugiyono, 2019), skala likert dimanfaatkan untuk menilai sikap opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jenis skala Likert yang digunakan dirinci sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1) Sangat Setuju diberi bobot | 5 |
| 2) Setuju diberi bobot | 4 |
| 3) Netral diberi bobot | 3 |
| 4) Tidak Setuju diberi bobot | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju diberi bobot | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019:241) menjelaskan, dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data yang diperoleh dari responden maupun sumber lain terkumpul secara menyeluruh. Tahapan ini dilakukan untuk menjawab penelitian serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.8.1 Uji Instrumen

Peneliti wajib melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada instrumen penelitian lebih awal sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Kedua pengujian ini menjadi syarat utama agar data yang digunakan benar-benar dapat dipercaya dan layak dianalisis lebih lanjut.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat, sehingga sering diartikan sebagai tingkat keabsahan data. Dalam konteks penelitian, validitas data berfungsi sebagai tolok

ukur untuk menentukan ketepatan variabel yang diteliti, Uji validitas, yang juga dikenal sebagai uji keabsahan, merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria paling utama yang harus dipenuhi adalah validitas, reliabilitas dan objektivitas. Validitas data ditunjukkan oleh skor dari uji validitas yang mencerminkan kesesuaian antara kondisi yang sebenarnya dengan apa yang dilaporkan oleh peneliti (Hardani, 2020 dalam buku Soesana et al., 2023).

Dalam penelitian ini, validitas item diuji menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan cara membandingkan skor masing-masing item pernyataan terhadap total skor keseluruhan. Suatu faktor dianggap kuat jika semua korelasinya positif dan memiliki nilai minimal 0,3. Dalam konteks penelitian ini, item dalam instrumen dianggap tidak valid jika korelasi antara skor item berada di bawah 0,3 (Paramita et al., 2021).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas dalam penelitian merujuk pada konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrumen. Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengumpulkan data secara konsisten dan sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, uji ini mengevaluasi sejauh mana jawaban responden tetap stabil ketika diberikan dalam kondisi yang serupa. Instrumen dinilai reliabel apabila menghasilkan jawaban yang serupa saat digunakan dalam waktu berbeda. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka semakin kuat pula tingkat konsistensinya (Haryono, 2020 dalam buku Soesana et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai alat ukur menguji keandalan instrumen penelitian. Klasifikasi nilai reliabilitas berdasarkan indeks tertentu disajikan dalam tabel berikut:

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:(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan sebagai metode statistik untuk menaksir apakah distribusi data dalam penelitian menyerupai pola distribusi normal. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam proses analisis statistik parametrik (Yuandari & Rahman, 2017).

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan masalah dalam analisis regresi ketika variabel bebas saling berkorelasi tinggi, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Keadaan ini ditandai dengan nilai korelasi yang tinggi antar variabel bebas, bahkan mendekati angka 1. Model regresi yang baik semestinya ditandai oleh rendahnya korelasi antar variabel bebas untuk menjaga validitas hasil analisis (Purnomo, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual pada model regresi tidak seragam pada setiap tingkat observasi. Model regresi yang baik seharusnya bebas

darri masalah ini agar hasil estimasi tetap andal. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Purnomo (2016):

- 1) Jika tampak pola tertentu dalam grafik, seperti titik-titik yang tersusun secara teratur misalnya membentuk gelombang atau menunjukkan penyebaran yang melebar lalu mengerut, dengan demikian mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, tidak adanya pola tertentu dalam penyebaran titik yang berada di sekitar garis 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak muncul dalam model.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Siregar (2015:405) dalam (Robustin, 2021), regresi berganda merupakan suatu ekspansi dari regresi linier sederhana dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini ditujukan untuk menilai sejauh mana satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen, berdasarkan rumus yang dipakai:

$$LP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 Ke\ Pel + \beta_3 Kep\ Pel + e$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

KP = Kualitas Pelayanan

Ke Pel = Kepuasan Pelanggan

Kep Pel = Kepercayaan Pelanggan

$e = error$

3.8.4 Uji Hipotesis

Selepas melakukan regresi linier berganda, pengujian hipotesis dugunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Menurut Algifari (2015), uji t atau uji parsial dipergunakan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian digunakan untuk menelaah apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan tahap dalam pelaksanaan Uji t (parsial):

- 1) Tahap awal dilakukan dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

Hipotesis pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : 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) Mengatur nilai (α) sebagai batas signifikansi dan menghitung derajat kebebasan untuk mendukung proses pengujian hipotesis.

Tingkat signifikan yang diper gunakan dalam penelitian ini ialah sebesar 5% atau 0.5 untuk kebebasannya menggunakan formula $n-2$ dimana n adalah besaran sampel.

- 3) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sesuai kriteria pengujian menurut teori yang digunakan (Sugiyono, 2019):
 - 1) Bila signifikan $> 0,05$ maka H ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Bila signifikan $< 0,05$ maka H diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menguraikan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis. Dalam pengujian ini, fokus utamanya adalah pada kelayakan model regresi yang dibangun serta kemampuan model tersebut dalam meramalkan hubungan antara variabel. Kelayakan model dianalisis menggunakan dua uji, yaitu uji F dan koefisien determinasi.

1) Uji F

Uji F dimanfaatkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang dipergunakan yakni 0,05. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka bisa diartikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F simultan berfungsi untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji kelayakan model ini adalah memastikan bahwa model yang dimanfaatkan layak dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Pentingnya melakukan uji kelayakan model menjadi lebih signifikan, terutama ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Berikut adalah beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam uji kelayakan model (uji F):

- a) Jika nilai $p\text{-value } F \geq 0,05$, maka model regresi tidak layak untuk digunakan karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- b) Jika nilai $p\text{-value } F < 0,05$ maka model diakui signifikan secara statistik, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat diuraikan oleh kombinasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat. Persentase pengaruh ini dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi

(R^2) dari persamaan regresi estimasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Semakin mendekati nol nilai ini, semakin lemah pula pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen, sehingga dinilai memiliki kualitas yang baik (Algifari, 2015:75) dalam (Robustin, 2021).

