

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi *field research*. Suatu penelitian yang mengumpulkan data lapangan secara sistematis disebut *field research*.¹ Pada riset ini, melakukan penelitian secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi spesifik mengenai pengaruh *customer satisfaction*, *trust* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan laptop merek Lenovo untuk perkuliahan.

2. Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan menganalisis data statistik dan mengukur variabel secara numerik.² Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang dihasilkan secara langsung yang diolah menjadi angka, setelah itu angka tersebut dianalisis dengan cara statistik untuk mendapatkan hasil pengolahan data sesuai dengan keinginan, dengan menggunakan program SPSS untuk menghitung statistik yang dibutuhkan.

B. Setting Penelitian

Dalam *Setting* penelitian terdapat informasi tentang tempat serta waktu-waktu yang akan dilaksanakannya penelitian. Berikut penjelasan waktu dan tempat pengambilan data penelitian:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus IAIN Kudus yang beralamat di Jl. Conge Ngembalrejo, Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus 59322, Provinsi Jawa Tengah. Kampus IAIN Kudus merupakan Institut Agama Islam Negeri yang banyak peminatnya di berbagai daerah.

¹ Selamat Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish Publisher, 2020), 4.

² Komang Adi Kurniawan Saputra, Diota Prameswari Vijaya, and Ananta Wikrama Tungga, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 1 (Yogyakarta, 2014), 11.

2. Waktu untuk Riset

Rencana waktu studi ini memerlukan desain waktu yang dipikirkan dengan matang untuk memastikan bahwa riset berjalan lancar dan memenuhi harapan.

C. Sumber Data Penelitian

Alasan pemilihan metode pengumpulan data adalah sumber data. Data adalah kumpulan fakta atau bukti yang telah dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.³ Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survey atau observasi untuk menjawab pertanyaan atau mencapai tujuan penelitian.⁴ Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber data primer yaitu tanggapan responden berupa kuesioner yang diberikan kepada peneliti melalui program Google Forms. Terkait hal tersebut, mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan laptop Lenovo dalam menjawab survei tersebut.

2. Data Sekunder

Definisi data sekunder merupakan konsep data historis dari variabel-variabel yang sebelumnya dikelompokkan dan disusun oleh peneliti lainnya. referensi data sekunder dapat didapat di suatu perusahaan, dari beragam situs website, dari perpustakaan dan lembaga pendidikan, dibeli dari suatu perusahaan secara khusus menyediakan data sekunder, dan sebagainya.⁵ Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari situs web resmi *Top Brand Award* dan pangsa pasar pengembangan laptop merek Lenovo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Orang atau objek subjek yang terdapat di suatu wilayah dan memenuhi persyaratan subjek atau masalah penelitian disebut populasi. Akibatnya, seluruh kumpulan data yang

³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

⁴ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Pedoman Praktis Untuk Mahasiswa S1, S2 Dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, Dan Manajemen Operasional (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 168.

⁵ Hermawan, 168.

kadang-kadang dan sampai batas tertentu diperiksa oleh para peneliti disebut sebagai populasi. Istilah "populasi" mengacu pada data jika seseorang memberikan data, populasi atau jumlah sesuai dengan jumlah orang.⁶ Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan laptop Lenovo.

2. Sampel

Sugiyono menegaskan bahwa sampel memiliki karakteristik dan merupakan bagian dari populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap anggota populasi karena alasan seperti waktu, uang, atau tenaga, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, yang harus benar-benar mewakili populasi yang akan diteliti. paksaan.⁷ Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna laptop Lenovo di IAIN Kudus. *Purposive sampling* digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. *Purposive sampling*, menurut Sugiyono, adalah suatu cara pengambilan sampel untuk tujuan tertentu. Penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu, total populasi tidak diketahui. Akibatnya, rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel:⁸

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- Z = Harga standar normal (1,64) 90%
- P = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Interval atau penyimpanan (0,10) 10%

Cara menghitung sampel:

Dalam mengetahui proporsi mahasiswa yang menggunakan laptop lenovo di IAIN Kudus. Dengan memilih sampel acak sederhana dengan menggunakan jarak 10% atau 0,10 di bawah dan diatas proporsi yang sesungguhnya dengan kepercayaan 95% dan nilai Z adalah 1,960. Karena nilai

⁶ Arfatin Nurrahmah et al., *Pengantar Statistika 1* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 34.

⁷ Nurrahmah et al., 36.

⁸ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 46.

maksimal sampel tidak diketahui, maka pertimbangan nilainya adalah 0,5.

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Jadi sampel berukuran 96 responden akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi yang menggunakan laptop Lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Identifikasi dan penjelasan variasi suatu variabel berdasarkan variabel-variabel lain yang juga telah diidentifikasi dan dijelaskan merupakan tujuan utama dari penelitian ini, dan variabel-variabel tersebut:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang banyak digunakan untuk mendeskripsikan varietas dalam variabel reliabel. Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan sehingga menimbulkan variabel yang reliabel disebut variabel bebas. Variabel independen, variabel efek, variabel pengaruh, variabel stimulus, variabel risiko, dan nama lain merujuk pada variabel-variabel ini. Peneliti mengukur, memilih, dan memanipulasi variabel independen karena dapat mempengaruhi variabel lain atau dapat disebut sebagai variabel kausal untuk menunjukkan hubungan antara fenomena atau peristiwa yang dipelajari atau diamati.⁹ Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas antara lain:

1) *Customer Satisfaction* (X_1)

2) *Trust* (X_2)

3) *Corporate Reputation* (X_3)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Jenis variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen (bebas) adalah variabel dependen. Besar kecilnya variabel bebas/bebas inilah yang menentukan ikatan variabel terikat. Peluang diberikan kepada variabel dependen dan

⁹ Megasari Gusandra Saragih et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 47.

dependen dengan variabel independen dan bebas sama dengan koefisien variasi variabel independen. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan dalam variabel terikat disebabkan oleh beberapa perubahan dalam variabel bebas. Variasi yang diamati adalah hasil hipotesis berdasarkan variabel independen (bebas), dan variabel dependen tidak dimanipulasi atau direkayasa.¹⁰ Jadi, variabel dependen/terikat pada penelitian ini yaitu *customer loyalty*.

2. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian, karena memberikan pemahaman kepada pembaca tentang fungsi operasional variabel dan menjadi dasar untuk mengembangkan indikator pengukuran. Menurut Sutama, definisi operasional adalah memberi atau memberikan arti dari suatu variabel dengan mendefinisikan fungsi atau implementasi atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional memberi rahu pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis. Definisi operasional itu sendiri dapat mendefinisikan, memperkirakan atau mengukur variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu hal juga dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengukur, mendefinisikan atau merumuskan kata-kata fungsional.¹¹

Tabel 3. 1 **Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₁)	Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika harapannya dibandingkan dengan	a. Sesuai dengan harapan b. Minat untuk berkunjung kembali c. Kesesuaian untuk merekomendasikan	<i>Likert</i>

¹⁰ Gusandhra Saragih et al., 46.

¹¹ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Pemula)* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022), 4–5.

	kenyataan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi pada produk atau merek menciptakan keterikatan emosional dengan bisnis atau merek. ¹²		
<i>Trust (X₂)</i>	<i>Trust</i> adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu dalam suatu hubungan bisnis kepada pihak lain, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayakan akan mematuhi semua harapan. ¹³	<ul style="list-style-type: none"> a. Kredibilitas (dapat dipercaya) b. <i>Honest</i> (kejujuran) c. Kemampuan (kompetisi) d. Likable (menyenangkan) 	<i>Likert</i>
<i>Corporate Reputation (X₃)</i>	<i>Corporate reputation</i> (reputasi perusahaan) adalah strategi atau metode yang digunakan manajemen untuk menciptakan nilai sebagai alat dan pesan yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama baik b. Reputasi dibandingkan pesaing c. Dikenal luas d. Kemudahan untuk diingat 	<i>Likert</i>

¹² Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDanold's MT.Haryono Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, no. 1 (Oktober 2014): 4.

¹³ Jennifer Adji and Hatane Semuel, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 4.

	mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan. kompetitif dalam posisi perusahaan di antara pesaing. ¹⁴		
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Menurut Tjiptono, <i>customer loyalty</i> (loyalitas pelanggan) adalah loyalitas pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok karena karakteristik yang sangat disukai untuk pembelian jangka panjang. ¹⁵	a. Pembelian kembali b. Kebiasaan menggunakan merek c. Selalu menyukai merek d. Selalu tetap memilih merek e. Percaya bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	<i>Likert</i>

3. Pengukuran Variabel

Sugiyono menjelaskan bahwa skala ukur merupakan suatu konvensi yang berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu alat ukur sehingga pada saat alat ukur tersebut digunakan dalam suatu pengukuran dapat diperoleh data kuantitatif.¹⁶ Skala likert merupakan variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert, menurut Sugiyono, mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui pengukuran jawaban responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa survey kuesioner, dan variabel yang digambarkan sebagai indikator

¹⁴ Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*, 8.

¹⁵ Nana Dyki Dirbawanto, "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty," *Management Analysis Journal* 5, no. 1 (2016): 71.

¹⁶ Rafika Sari, Luis Marnisah, and Hendry Wijaya, *Statistik Ekonomi* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 4.

variabel pada skala *Likert*.¹⁷ Berikut skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 **Skala Likert**

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	Nilai 1
2	Tidak setuju (TS)	Nilai 2
3	Netral (N)	Nilai 3
4	Setuju (S)	Nilai 4
5	Sangat setuju (SS)	Nilai 5

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai metode atau teknik yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data. Teknik mendemonstrasikan kata-kata yang nonobjek dan abstrak hanya melalui penggunaannya: Dokumentasi, ujian (tes), wawancara, dan sebagainya. Bergantung pada masalah yang sedang diselidiki, peneliti dapat menggunakan satu atau lebih metode. Karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah langkah yang paling penting.¹⁸

Kuesioner (pertanyaan-pertanyaan) digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner adalah salah satu daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan harus diisi oleh responden penelitian (subjek) yang digunakan untuk mengumpulkan data.¹⁹ Metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa IAIN Kudus. Responden (subjek) penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis, mengenai *customer satisfaction*, *trust*, *corporate reputation* dan *customer loyalty*. Rumusan masalah penulis dijawab dengan mengolah dan menganalisis tanggapan responden.

¹⁷ Lati Sari Dewi, *Monograf The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021), 36.

¹⁸ Ahmad Luthfi, Sri Kasnelly, and Abd. Hamid, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Sumatra Barat: PT Insan Cendekia Mandiri, 2022), 91.

¹⁹ Nur Fuad Chalimi, *Aplikom Statistik Berbasis SPSS* (Kediri: Lembaga Chakra Brahmada Lentera, 2021), 10.

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kemampuan suatu alat untuk mengukur item yang diukur dikenal dengan uji validitas. Uji validitas menentukan apakah alat ukur yang disiapkan dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggabungkan jumlah total jawaban yang digunakan untuk setiap variabel dengan jumlah slot, setiap algoritma dievaluasi dalam uji validitas. Perbandingan nilai r tabel dengan nilai r hitung (*pearson correlation*) merupakan kriteria uji validitas. Nilai r hitung korelasi Pearson kemudian digunakan sebagai nilai referensi untuk menunjukkan apakah pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian itu valid. Nilai tersebut kemudian dicari dengan cara membandingkannya dengan nilai r tabel. Berikut adalah persyaratan kelayakan untuk uji validitas:

- a) Instrumen penelitian dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- b) Instrumen penelitian dikatakan invalid jika r hitung kurang dari r tabel.

Uji validitas diulangi tanpa pertanyaan jika ada yang tidak valid. Jika pertanyaan tidak valid, mereka dihapus.²⁰

2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas mengacu pada seberapa jauh hasil dalam mengukur dengan fungsi dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian yang dapat menganalisis data yang diperoleh reliabel/pasti. Pada intinya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berupa sejumlah pertanyaan. Untuk pengujian dalam uji reliabilitas, hasil nilai *cronbach's alpha* dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan nilai signifikansi dalam penelitian dapat 0,5, 0,6, bahkan 0,7 sesuai kebutuhan dari penelitian. Standar pengujiannya adalah:

²⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia, 2021), 7–8.

- a. Apabila hasil nilai *Cronbach's alpha* > nilai signifikansi, maka instrumen dianggap reliabel.
- b. Apabila hasil nilai *Cronbach's alpha* < nilai signifikansi, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Berbagai pertanyaan yang digunakan pada pengujian reliabilitas harus valid. Jika hasil pengujian tidak reliabel, instrument yang mengandung variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk mendukung penelitian.²¹

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda yang didasarkan pada Ordinary Least Square (OLS), syarat statistik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi klasik. Oleh karena itu, regresi logistik dan regresi ordinal tidak memerlukan asumsi tradisional untuk analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS. Selain itu, penganalisisan regresi linier tidaklah memerlukan keseluruhan pengujian pada uji asumsi klasik seperti uji autokorelasi, yang harus diterapkan pada data *cross-sectional*, dan uji multikolinearitas, yang tidak diuji pada regresi sederhana. Pengujian asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual model regresi berdistribusi normal.²² Variabel yang diuji dalam uji normalitas ini adalah *customer satisfaction* (X1), *trust* (X2), dan *corporate reputation* (X3) dan *customer loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan metode uji kecocokan *Kolmogrov-Sminov* untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah pedoman untuk mengambil keputusan selama tes ini:

- a) Jika H_0 lebih besar dari 0,05, distribusinya normal.
- b) H_a memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka distribusinya tidak normal.²³

²¹ Darma, 17.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), 161.

²³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 130.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Jika faktor-faktor otonom berkorespondensi, faktor-faktor tersebut tidak simetris. Variabel independen dengan korelasi nol di antara mereka dikenal sebagai variabel ortogonal. Toleransi dan nilai invers, selain Variance Inflation Factor (VIF), mengungkapkan multikolinieritas. Seberapa besar masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya ditunjukkan oleh kedua ukuran tersebut. Sederhananya, setiap variabel independen diregresikan pada variabel independen lainnya untuk menjadi variabel dependen (terikat). Variasi dalam variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF=1/\text{toleransi}$, nilai toleransi rendah setara dengan nilai VIF tinggi. Nilai tolerance 0,10 yang sama dengan tingkat kolonialitas 0,95 merupakan cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Meskipun nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengujian multikolinieritas, namun belum dapat dipastikan variabel independen mana yang berkorelasi.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud untuk melakukan pengujian apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi antara pengamatan residual dengan pengamatan yang lain. Apabila variansi residualnya tetap antar pengamatan yang lain, sehingga dinamakan homoskedastisitas, serta apabila terdapat perbedaan maka dinyatakan heteroskedastisitas. Suatu regresi baik apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas. Sebagian besar dari data-data *cross-sectional* menunjukkan berisi kondisi heteroskedastisitas, sebab data-data tersebut mengumpulkan data-data dengan ukuran-ukuran berbeda (besar, sedang maupun kecil). Plot

²⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 107.

grafik antara nilai prediksi variabel dependen, ZPRED, dan residual SRESID merupakan salah satu cara untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y merepresentasikan prediksi sumbu Y dan sumbu X merepresentasikan residual (prediksi Y – Y sebenarnya) yang sedang dipelajari. Ini dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. Heteroskedastisitas ditunjukkan dengan pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Namun, jika tidak ada contoh yang masuk akal dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada hub Y, maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi.²⁵ Pada uji Glejser keputusan didasarkan ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.²⁶

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menyelidiki bagaimana satu variabel dependen dipengaruhi oleh setidaknya dua variabel independen. Model ini mengharapkan adanya hubungan langsung/lurus antara variabel reliabel dengan setiap indikator. Hubungan ini biasanya dikomunikasikan dalam rumus. Dalam penelitian ini digunakan rumus regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y	= <i>Customer Loyalty</i>
α	= Nilai konstanta
β_1	= Nilai koefisien regresi <i>Customer Satisfaction</i>
β_2	= Nilai koefisien regresi <i>Trust</i>
β_3	= Nilai koefisien regresi <i>Corporate Reputation</i>
X_1	= Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
X_2	= Variabel <i>Trust</i>
X_3	= Variabel <i>Corporate Reputation</i>

²⁵ Ghozali, 137–138.

²⁶ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 57.

$$\varepsilon = \text{Error}^{27}$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (T-Test)

Uji-t adalah uji koefisien regresi parsial yang mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial, uji-t juga dikenal sebagai uji-t satu sampel adalah uji hipotesis atau uji beda nyata. Terlepas dari apakah hipotesis tersebut benar atau salah (diterima atau ditolak), pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian spekulasi memungkinkan analisis untuk menguji berbagai hipotesis yang terkait dengan pemeriksaan/masalah yang sedang direnungkan.²⁸

Kriteria dalam mengambil keputusan dengan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:
Jika t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak
Jika t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima
- 2) Berdasarkan nilai Probabilitas (P value)
Jika P value < 0,05 maka H_0 ditolak
Jika P value > 0,05 maka H_0 diterima.²⁹

b. Uji Signifikan F Simultan (Bersama-sama)

Analisis varians (ANOVA) digunakan dalam pengujian simultan Hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi adalah nol diuji secara teknis menggunakan uji-f. Uji-f menentukan apakah semua variabel independen penelitian memiliki dampak yang sama terhadap variabel dependen.³⁰

Berikut ini adalah pedoman penggunaan uji-f untuk mengambil keputusan:

²⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 13.

²⁸ Muhammad Yusuf and Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), 134.

²⁹ Elva Susanti et al., *Buku Ajar Statistika Untuk Perguruan Tinggi* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 83.

³⁰ Jihad Lukis Panjawa and Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi* (Magelang: Pustaka Rumah C1nta, 2021), 28.

- 1) Berdasarkan nilai signifikan keluaran ANOVA:
 - a) Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) atau hipotesis 1 benar (uji-f signifikan)
 - b) Nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen/simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat atau hipotesis 1 salah.
- 2) Berdasarkan perbandingan F tabel dan nilai F hitung:
 - a) Jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan F, maka hipotesis 1 diterima (uji-f signifikan) atau variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan F, maka hipotesis 1 ditolak atau variabel bebas/bebas tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama).³¹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk melihat apakah variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh penelitian ini. Nilai koefisien jaminan berkisar antara 0 dan 1. Variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen terbatas jika nilainya kecil, tetapi jika nilainya nol, variabel independen tidak berpengaruh sama sekali.³² Tujuan utama dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan proporsi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen.³³

³¹ Wahyudin et al., *Pengantar Statistika 2* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 49.

³² Suhartati Tri, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Jilid 1* (Sumatara Barat: Insan Cindekia Mandiri, 2022), 240.

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 146.