

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja.

#### 3.2 Metode Penelitian

Berikut merupakan metode-metode yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada sub-sub judul sebagai berikut:

##### 3.2.1 Jenis Penelitian Yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Creswell (2012: 21) Metode Survei adalah prosedur pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh, mendeskripsikan sikap, perilaku dan karakteristik dari populasi.

##### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel dependen (Kinerja Karyawan) dan variabel independen (Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah	<i>Reliability</i>	• Aplikasi LinkAja mudah digunakan	<b>Interval</b>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	<i>Tangibles</i>  <i>Responsiveness</i>  <i>Assurance</i>  <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur yang ada pada Aplikasi LinkAja sudah lengkap</li> <li>• Respon yang diberikan LinkAja saat pemakaian sangat cepat</li> <li>• Aplikasi LinkAja melindungi data pribadi konsumen</li> <li>• LinkAja menanggapi layanan keluhan mengenai penggunaan aplikasi pelanggan</li> </ul>	
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen	<i>Brand Identity</i>  <i>Brand Personality</i>  <i>Brand Association</i>  <i>Brand Attitude and Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo LinkAja mudah dibedakan dengan aplikasi <i>e-wallet</i> lainnya</li> <li>• Strategi brand yang dilakukan LinkAja sebagai <i>e-wallet</i> yang fleksibel merupakan langkah yang tepat untuk membangun citra yang positif</li> <li>• Aplikasi LinkAja mudah dikenali sebagai <i>e-wallet</i></li> <li>• Pelanggan merasa puas terhadap</li> </ul>	<b>Interval</b>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			aplikasi <i>e-wallet</i> LinkAja	
		<i>Brand Benefit and Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikasi LinkAja banyak memberikan manfaat bagi pelanggan dibandingkan pesaing lainnya</li> </ul>	
Kepercayaan Merek (Y1)	Kekuatan suatu produk untuk memiliki atribut tertentu.	<i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LinkAja dapat memberikan perlindungan transaksi pelanggan terhadap aplikasinya</li> </ul>	<b>Interval</b>
	Konsumen mengungkapkan keyakinan dalam berbagai atribut merek dan produk yang mereka evaluasi.	<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LinkAja dapat memenuhi janjinya dan jujur dalam memberikan pelayanan</li> </ul>	
		<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LinkAja memberikan solusi terhadap masalah pelanggan</li> </ul>	
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Komitmen yang dipegang teguh pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> LinkAja yang secara konsisten	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengguna LinkAja melakukan pemakaian aplikasi berulang.</li> </ul>	<b>Interval</b>
		<i>Imunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak tertarik oleh aplikasi <i>e-wallet</i> pesaing lain.</li> </ul>	
		<i>Recomendation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bersedia untuk merekomendasikan LinkAja</li> </ul>	

### **3.2.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data**

Data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan diantaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek maupun lingkungan yang sedang diteliti. Data primer diperoleh dari hasil survei yang akan diisi langsung oleh pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai produk kualitas, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **3.2.3.2 Populasi Sasaran**

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri daripada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Populasi menurut Handayani (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti, memiliki ciri sama bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

### 3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Creswell (2014:142), sampel adalah subkelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi tentang populasi target. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 dan 200 (Hair et.al., 1996, dalam Suliyanto., 2011: 273). Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 37 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 37 = 185$  responden.

### 3.2.3.4 Teknik Sampling

Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian terhadap sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan responden telah menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja selama 3 bulan
2. Berusia diatas 18 tahun.

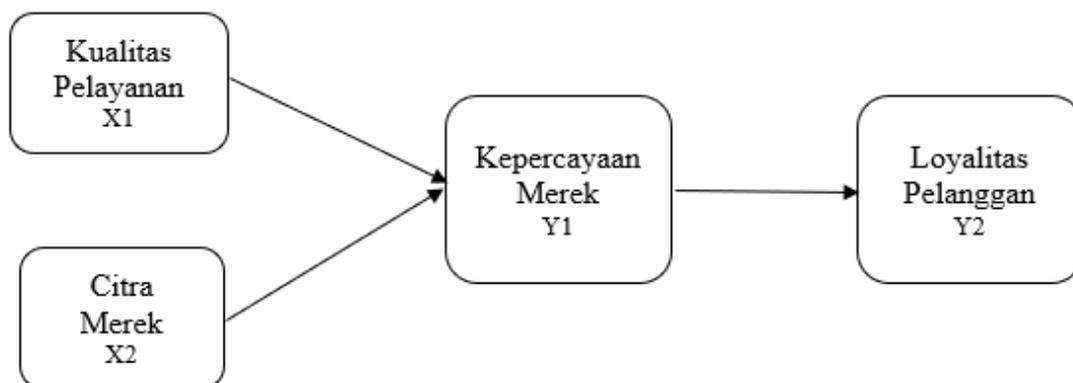
### 3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna aplikasi LinkAja mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan.



### 3.2.5 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Pelanggan, disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**

### 3.2.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM). Alat analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Menurut Ferdinand., dalam Suliyanto (2011: 273), Structural Equation Modelling (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), dan analisis jalur (path analysis). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 3.2.6.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model divalidasi secara empiris dengan pemrograman SEM. SEM tidak dirancang untuk

menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Konstruk Penelitian**

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan aplikasi dengan kualitas yang baik</li> <li>• Memiliki fitur yang lengkap</li> <li>• Memililiki respon yang cepat saat digunakan</li> <li>• Memberikan perlindungan data</li> <li>• Tanggap terhadap keluhan aplikasi</li> </ul>
2	Citra Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ciri khas tersendiri</li> <li>• Memiliki strategi brand sebagai aplikasi yang fleksibel</li> <li>• Dengan ciri khasnya membuat LinkAja mudah dikenali sebagai <i>e-wallet</i></li> </ul>

(1)	(2)	(3)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kualitas aplikasi yang berkesan</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan manfaat kepada penggunanya dengan baik</li> </ul>
3.	Kepercayaan Merek (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memenuhi janji dan jujur dalam pelayanan</li> <li>• Memberikan perlindungan transaksi terhadap pengguna</li> <li>• Memberikan solusi terhadap masalah pengguna</li> </ul>
4.	Loyalitas Pelanggan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pemakaian berulang.</li> <li>• Merekomendasikan aplikasi LinkAja.</li> <li>• Tidak tertarik dengan aplikasi <i>e-wallet</i> dari pesaing lainnya.</li> </ul>

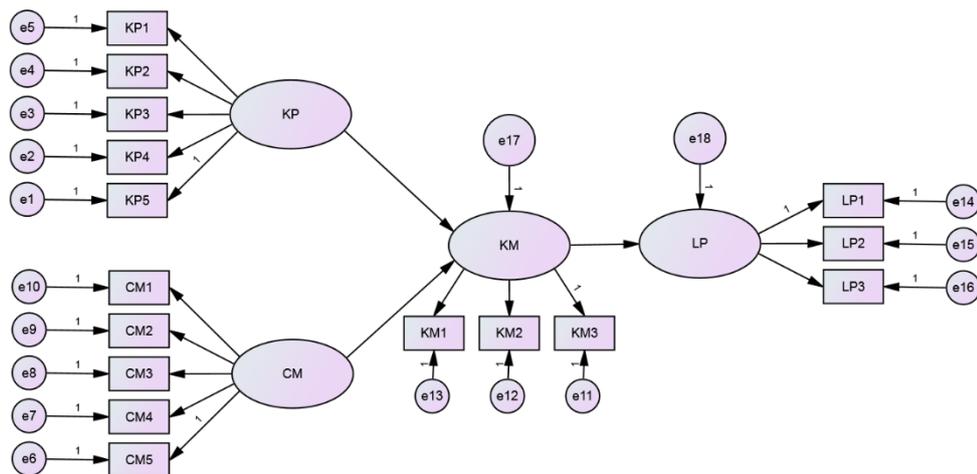
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

### 3.2.6.2 Pengembangan Path Diagram

Kemudian muncul langkah kedua yaitu mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan road map yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu struktur dengan struktur

lainnya. Sementara kurva antara konstruksi dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi yang dibangun dalam peta jalan, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs*, juga dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah yakni kualitas pelayanan dan citra merek.
2. *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen. Yaitu Kepercayaan merek dan Loyalitas Pelanggan.



Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Path Diagram Penelitian**

### 3.2.6.3 Konversi Path dalam Diagram

Pada Langkah ini, dapat mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan berisi dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (Structural Equations)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (1)}.$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Model Pesamaan Struktural**

Kepercayaan merek	= $\beta$ Kualitas Pelayanan + $\beta$ Citra Merek
Loyalitas Pelanggan	= $\beta$ Kepercayaan Merek

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273).

**Table 3.4**  
**Model Pengukuran**

<b>KONSTRUK EXOGENOUS</b>	<b>KONSTRUK ENDOGENOUS</b>
$X_1 = \lambda_1$ Kualitas pelayanan + $\varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda_{10}$ Kepercayaan merek + $\varepsilon_{10}$
$X_2 = \lambda_2$ Kualitas pelayanan + $\varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda_{11}$ Kepercayaan merek + $\varepsilon_{11}$
$X_3 = \lambda_3$ Kualitas pelayanan + $\varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda_{12}$ Kepercayaan merek + $\varepsilon_{12}$
$X_4 = \lambda_4$ Kualitas pelayanan + $\varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda_{13}$ Loyalitas pelanggan + $\varepsilon_{13}$
$X_5 = \lambda_5$ Kualitas pelayanan + $\varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{14}$ Loyalitas pelanggan + $\varepsilon_{14}$
$X_6 = \lambda_6$ Citra Merek + $\varepsilon_6$	$Y_6 = \lambda_{15}$ Loyalitas pelanggan + $\varepsilon_{15}$
$X_7 = \lambda_7$ Citra Merek + $\varepsilon_7$	
$X_8 = \lambda_8$ Citra Merek + $\varepsilon_8$	
$X_9 = \lambda_9$ Citra Merek + $\varepsilon_9$	

#### **3.2.6.4 Menentukan Matriks Input dan Persamaan Model**

SEM menggunakan data input untuk seluruh estimasi hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disediakan oleh korelasi. (Hair et.al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) direkomendasikan untuk menggunakan matriks varians/kovarians saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi.

#### **3.2.6.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Masalah identifikasi terutama terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (dengan beberapa variabel dependen). Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, model harus dipikirkan kembali dengan mengembangkan struktur yang lebih banyak.

#### **3.2.6.6 Evaluasi Asumsi SEM**

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menguji normalitas setiap variabel, dan tahap kedua adalah menguji normalitas semua variabel, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu,

tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Jika *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, dengan menggunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01, maka dapat diasumsikan distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011: 274)

## 2. Jumlah Sample

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Suliyanto (2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Sebuah survei dari 72 studi menggunakan SEM menemukan ukuran sampel rata-rata 198. Oleh karena itu, ukuran sampel 210 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

## 3. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *oulier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan. (Suliyanto 2011:274).

#### 4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap model. Tempat untuk melihat adalah penentu matriks kovarians sampel. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

#### 3.2.6.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

##### Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*

- a. Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011).
- b.  $\chi^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$ .

- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X<sup>2</sup> dibagi DF-nya disebut X<sup>2</sup> relatif. Bila nilai X<sup>2</sup> relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.

- i. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

**Tabel 3.5**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Model*)**

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
<b>X<sup>2</sup> – CHI-SQUARE</b>	Diharapkan kecil
<b>SIGNIFICANCE PROBABILITY</b>	$\geq 0.05$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$
<b>CFI</b>	$\geq 0.95$

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto., 2011)

### 3.2.6.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara apa yang terjadi pada subyek penelitian dan apa yang dapat peneliti laporkan. Untuk validitasnya bisa dilihat pada nilai *loading* yang didapat dari normalisasi *loading* masing-masing indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor*  $> 0,40$  (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293).

#### 2. Uji Reliabilitas

Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur subjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas mengadopsi uji reliabilitas konstruk dan ekstrak varian, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{\sum std.Loading^2}{\sum std.Loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

### 3.2.6.9 Evaluasi Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi.

Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika  $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho ditolak jika  $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Alternatif lain, pengujian ini dapat dilakukan dengan memfokuskan pada nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$ . Keputusan diambil untuk menerima hipotesis penelitian jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (Ferdinand, 2006).

### 3.2.6.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H1 = \beta1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.

$$H1 = \beta1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.

$$H2 = \beta2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

$$H2 = \beta2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

$$H3 = \beta3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

$$H3 = \beta3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.2.6.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menjelaskan model dan memodifikasi model. Untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian, dilakukan modifikasi dengan menjelaskan dan memodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275).

Memberikan panduan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman jumlah residu yang dihasilkan oleh model perlu dipertimbangkan untuk modifikasi. Nilai sisa lebih besar dari atau sama dengan 2,58 ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.