

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel independen atau variabel X, yaitu *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust*. Sedangkan, untuk variabel dependen atau variabel Y, yaitu *Customer Loyalty*. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai definisi operasional pada variabel yang akan diteliti:

a) *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan melalui aktivitas pembelian produk barang atau layanan berulang secara teratur. Adapun skor penilaian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui instrumen penelitian akan diukur dengan tiga indikator, yaitu *Referrals* (Referensi), *Retention* (Retensi), dan *Repeat Purchase* (Pembelian berulang).

b) *Service Recovery* (X1)

Service Recovery atau Pemulihan Layanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menangani permasalahan sebagai akibat dari kegagalan layanan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada pesaing pada jenis industri yang sama. Adapun skor penilaian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui instrumen penelitian akan diukur dengan tiga indikator, yaitu *Distributive Justice* (Keadilan Distributif), *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural), dan *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional).

c) *Perceived Value* (X2)

Perceived Value atau Persepsi Nilai merupakan pemahaman dan bentuk penilaian konsumen mengenai pengalaman masa lalu dengan sejumlah manfaat yang diperoleh dan sejumlah biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh produk tersebut. Adapun skor penilaian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui instrumen penelitian akan diukur dengan empat indikator, yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value* dan *Price/Value of Money*.

d) *Customer Trust* (X3)

Customer Trust atau Kepercayaan Konsumen merupakan suatu keyakinan dari diri konsumen terhadap perusahaan atau organisasi tertentu yang di dalamnya konsumen bergantung hingga memutuskan bertransaksi karena percaya bahwa perusahaan tersebut akan memenuhi harapannya. Adapun skor penilaian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui instrumen penelitian akan diukur dengan empat indikator, yaitu *Benevolence* (Kesungguhan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to Depend*.

3.1.2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti dan diukur adalah *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan skala likert sebagai pengukur variabel. Skala likert banyak digunakan untuk mengukur dan mengekspresikan pandangan dan perasaan konsumen ke dalam bentuk persetujuan maupun sebaliknya atas suatu pernyataan yang diberikan. Selain alasan tersebut, penelitian ini juga akan mengukur bagaimana sikap, persepsi, opini, dan fenomena sosial lainnya, yang mana hal ini tepat apabila diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2022 hlm. 152). Pada umumnya, skala likert terdiri atas 5 kategori skor yang akan dipilih oleh responden, mulai dari skor 1 “Sangat Tidak Setuju” untuk jawaban dengan jenjang terendah sampai jawaban dengan jenjang tertinggi, yaitu skor 5 “Sangat Setuju” (Sugiyono, 2022 hlm. 153). Di bawah ini merupakan tabel pengukuran variabel berdasarkan variabel bebas maupun terikat yang akan diteliti.

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Referrals</i> (Referensi)	Likert
	<i>Retention</i> (Retensi)	Likert
	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Berulang)	Likert
<i>Service Recovery</i> (X1)	<i>Distributive Justice</i> (Keadilan Distributif)	Likert
	<i>Procedural Justice</i> (Keadilan Prosedural)	Likert
	<i>Interactional Justice</i> (Keadilan Interaksional)	Likert
<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Emotional Value</i>	Likert
	<i>Social Value</i>	Likert
	<i>Quality/Performance Value</i>	Likert
	<i>Price/Value of Money</i>	Likert
<i>Customer Trust</i> (X3)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan)	Likert
	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Likert
	<i>Integrity</i> (Integritas)	Likert
	<i>Willingness to Depend</i>	Likert

Sumber: Data diolah

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Suatu wilayah yang akan dijadikan inferensi atau generalisasi yang di dalamnya terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki sifat atau ciri tertentu serta jumlah atau kuantitas yang akan diukur untuk dipelajari, diteliti, sampai diperoleh sebuah kesimpulan disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2022 hlm. 130). Sehingga, dari pengertian tersebut populasi tidak hanya terdiri atas orang, namun juga objek atau benda alam lainnya yang mencakup sifat dari subjek atau objek terkait. Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Online Travel Agent* tiket.com.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022, hlm. 131), sampel merupakan bagian dari keseluruhan kuantitas dan sifat dari populasi. Populasi yang cukup besar serta waktu, tenaga, dan dana yang terbatas menyebabkan peneliti tidak

dapat mempelajari semua yang termasuk ke dalam populasi. Sehingga, sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari total populasi, yang mana hasil kesimpulan pada penelitian sampel juga akan diberlakukan untuk populasi. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan harus dapat mewakili atau sebagai representatif. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili atau bertempat tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dimana, ke lima wilayah ini termasuk dalam wilayah di Indonesia dengan penduduk yang paling banyak bertransaksi melalui platform digital. Sehingga, hal ini akan memudahkan proses pengisian survei atau kuesioner, sebab responden sudah memahami proses transaksi jual-beli pada platform digital, atau dalam hal ini adalah tiket.com. Disamping itu, peneliti juga menetapkan sampel dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia lebih dari atau sama dengan 17 tahun. Hal ini disebabkan tiket.com membutuhkan kartu identitas atau KTP sebagai syarat penggunaan aplikasi. Dimana, pada umumnya KTP dapat diperoleh ketika seseorang berumur 17 tahun ke atas.

Sampel yang dipilih dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan untuk seluruh anggota dan elemen dari populasi terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022 hlm. 136). Kemudian, sampel yang ditentukan untuk diteliti dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana suatu sampel ditentukan menurut pertimbangan dan kriteria yang sudah ditetapkan. Berikut merupakan kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Responden sudah pernah melakukan pembelian produk layanan tiket.com minimal 3x.
- b) Jenis kelamin responden laki-laki atau perempuan.
- c) Usia responden lebih dari atau sama dengan 17 tahun (≥ 17).
- d) Responden bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

Untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan populasi yang jumlahnya tidak diketahui yang akan digunakan, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 13), yaitu:

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

Keterangan:

N adalah jumlah sampel

Z adalah skor Z pada tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

P adalah maksimum estimasi (50%) = 0,5

D adalah tingkat presisi (10%) = 0,1 atau sampling error maks. 10%

Maksimal estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 50% dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga perhitungan jumlah sampel diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, maka dapat diperoleh hasil 96.04 atau digenapkan menjadi 100, yang mana hal ini mengartikan bahwa sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam sebuah proses penelitian, karena melalui pengumpulan data yang baik, maka akan memperoleh hasil data yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono & Lestari, 2021 hlm. 520). Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut diantaranya:

3.3.1. Jenis Data

Data pada penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022, hlm. 15) penelitian dengan data kuantitatif merupakan penelitian pada populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk memperoleh

hasil pengujian hipotesis. Sehingga, jenis data pada penelitian ini akan berupa angka-angka yang menggunakan analisis statistik.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya dan sebelumnya belum pernah ada sebagai informasi penelitian (Wijaya, 2019 hlm. 19). Sumber data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan tiket.com.

b) Data sekunder

Data yang merupakan hasil pengumpulan dari beragam referensi atau studi kepustakaan dan yang dapat dikatakan juga sebagai data yang diperoleh dari orang lain disebut sebagai data sekunder (Wijaya, 2019 hlm. 19). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari jurnal (nasional dan internasional), buku, artikel, media cetak, dan media *online* lainnya.

3.3.3. Pengumpulan Data

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik dalam mengumpulkan data berupa sekumpulan pertanyaan/ Pernyataan yang secara tertulis diberikan langsung atau melalui perantara kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022 hlm. 219). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik yang sumber datanya diperoleh secara langsung dari sumber utamanya. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada pelanggan *Online Travel Agent* tiket.com. Kuesioner pada penelitian ini mencakup beberapa pernyataan terkait variabel *Service Recovery* sebagai variabel X1, *Perceived Value* sebagai

X2, *Customer Trust* sebagai X3, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel Y. Selanjutnya, variabel yang telah diuraikan menjadi indikator variabel akan diukur menggunakan skala likert, dimana indikator tersebut dijadikan pedoman dalam menyusun *item* pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 4. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor Item
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yusuf (2017, hlm. 86)

Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Butir Pertanyaan	Jumlah Butir
Customer Loyalty (Y)	<i>Referrals</i>	Likert	1, 2	2
	<i>Retention</i>	Likert	3, 4	2
	<i>Repeat Purchase</i>	Likert	5, 6	2
Service Recovery (X1)	<i>Distributive Justice</i>	Likert	7, 8	2
	<i>Procedural Justice</i>	Likert	9, 10	2
	<i>Interactional Justice</i>	Likert	11, 12	2
Perceived Value (X2)	<i>Emotional Value</i>	Likert	13, 14	2
	<i>Social Value</i>	Likert	15, 16	2
	<i>Quality/Performance Value</i>	Likert	17, 18	2
	<i>Price/Value of Money</i>	Likert	19, 20	2
Customer Trust (X3)	<i>Benevolence</i>	Likert	21, 22	2
	<i>Ability</i>	Likert	23, 24	2
	<i>Integrity</i>	Likert	25, 26	2
	<i>Willingness to Depend</i>	Likert	27, 28	2

Sumber: Data diolah (2023)

b) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka merupakan teknik mengumpulkan data yang bersumber dari data dan fakta yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi, baik berupa buku, dokumen pemerintah, data dalam web, dan lain sebagainya (Noor, 2017 hlm. 141). Selain kuesioner, penelitian ini juga mengumpulkan informasi melalui membaca, memahami, dan mengkaji literasi-literasi yang berhubungan dengan variabel dan objek penelitian berupa jurnal, buku, sumber media cetak lainnya serta media *online* yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data responden telah diperoleh. Dalam proses menganalisis data, hal yang dilakukan adalah mengklasifikasi data sesuai dengan variabel dan karakteristik responden, mengorganisasikan data dalam bentuk tabel dari seluruh jawaban responden sesuai dengan variabel yang diteliti, menampilkan data masing-masing variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022 hlm. 226). Pada penelitian ini, terdapat dua macam teknik analisis data yang digunakan, diantaranya analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai dua macam teknik analisis data.

3.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi pada hasil kesimpulannya (Sugiyono, 2022 hlm. 226). Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data sampel yang telah diperoleh dari seluruh jawaban responden atas setiap pernyataan yang

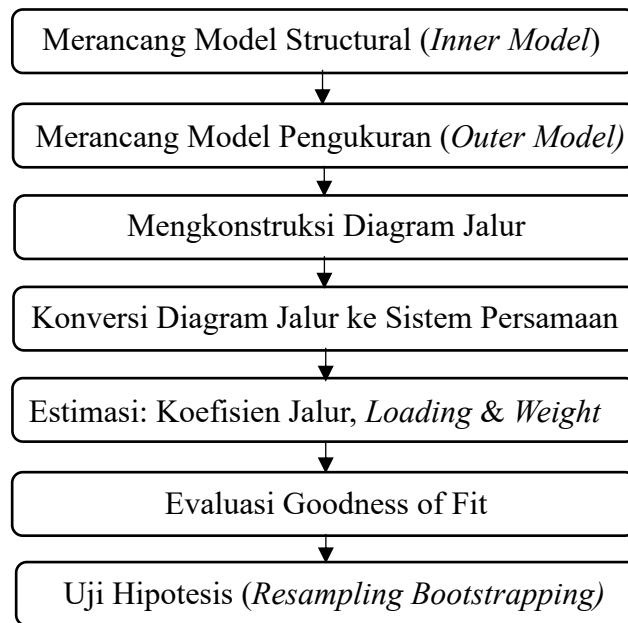
diberikan sesuai dengan indikator tiap variabel, yaitu *Service Recovery* (X1), *Perceived Value* (X2), *Customer Trust* (X3), dan *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini akan menggunakan *output* dari Smart PLS dalam analisis deskriptifnya dengan mengacu pada nilai *loading factor* yang diinterpretasikan dan kemudian dijelaskan secara deskriptif.

3.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang berfungsi untuk mengkaji data sampel, yang hasil kesimpulannya berlaku atau dapat digeneralisasikan untuk populasi (Sugiyono, 2022 hlm. 228). Statistik inferensial dapat juga disebut sebagai statistik probabilitas, karena kebenaran dari hasil kesimpulan yang digeneralisasikan pada populasi bersifat peluang atau *probability* yang berbentuk persentase.

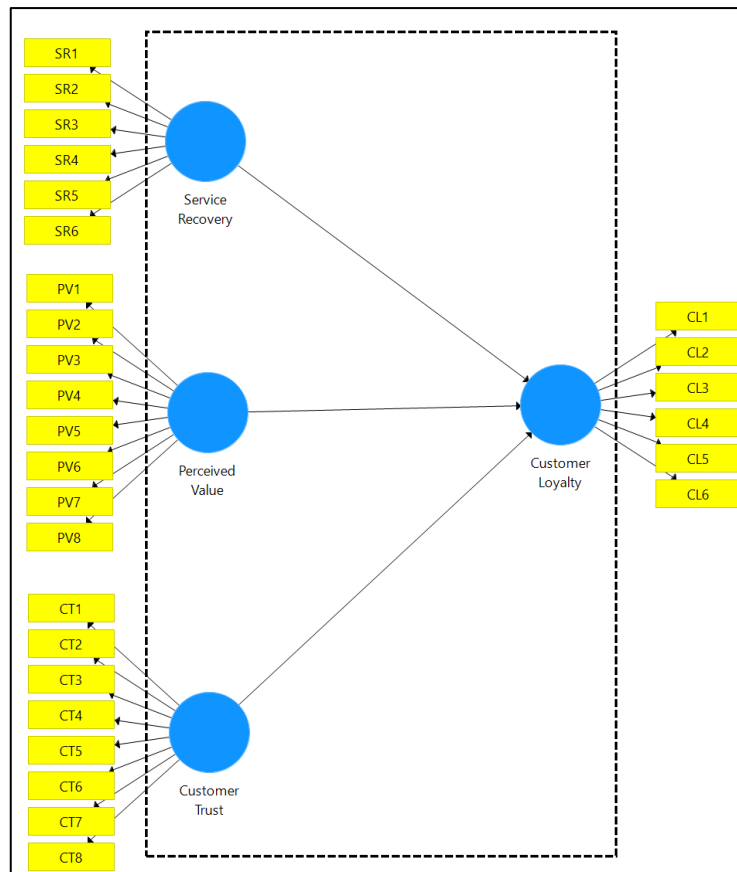
Analisis data inferensial pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Smart PLS (*Smart Partial Least Square*). PLS merupakan bentuk metode yang dapat menganalisis sampel dengan jumlah yang tidak terlalu besar serta mampu memberikan informasi tentang hubungan antara variabel dependen dan independen. Di samping itu, PLS mempunyai keunggulan dimana dapat menganalisis konstruk dari indikator refleksif dan formatif pada waktu yang sama (Ghozali, 2021 hlm. 6). Melalui SmartPLS diharapkan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan.

Berikut merupakan langkah-langkah dalam menggunakan *software* SmartPLS dalam pengukuran model dan *structural model* (Ghozali, 2021 hlm. 26).



Gambar 4. Langkah Penggunaan SmartPLS

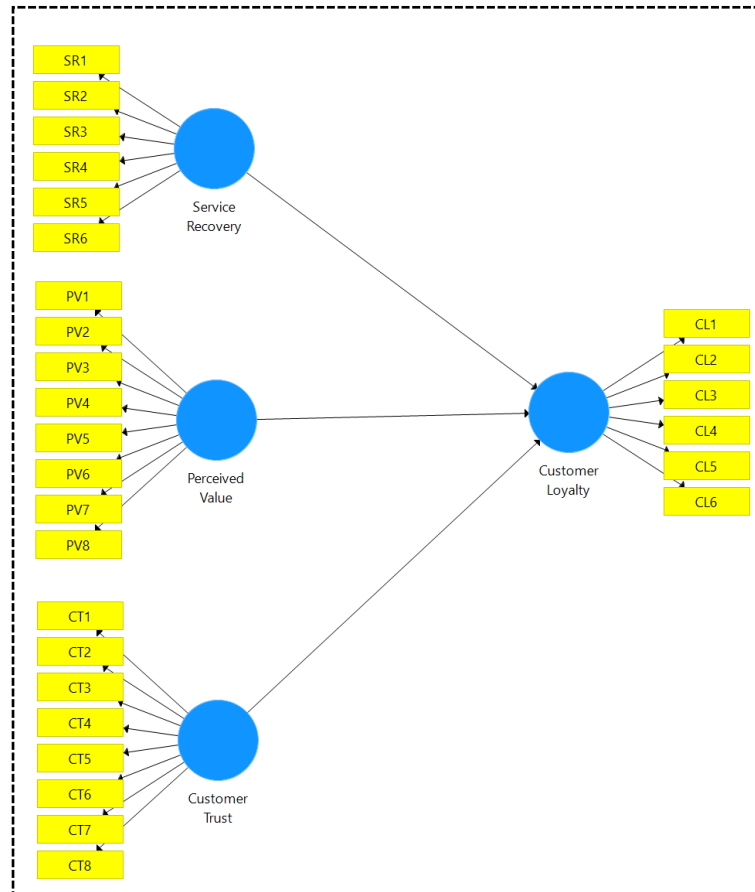
- a) Merancang suatu model struktural atau yang biasa disebut sebagai *Inner Model* yang digambarkan dengan hubungan antar variabel laten serta mengacu pada rumusan masalah pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5. *Inner Model*

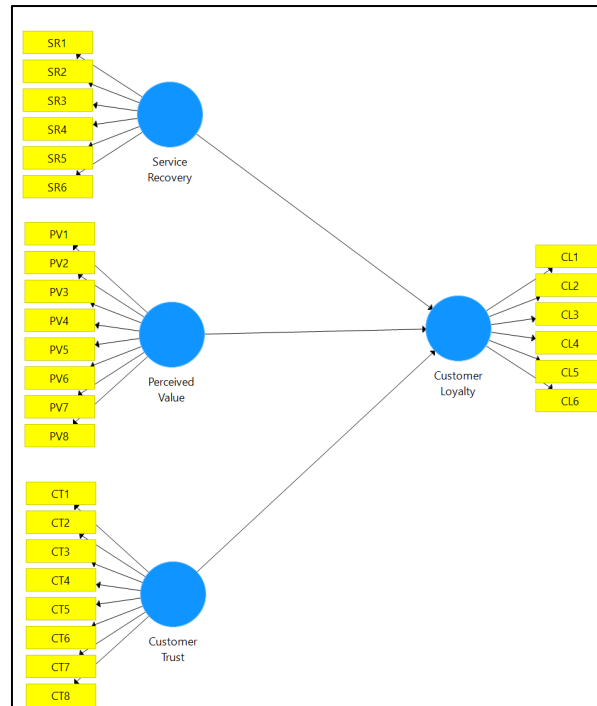
- b) Merancang suatu model pengukuran atau yang biasa disebut sebagai *Outer Model*. Rancangan *outer model* dapat menggambarkan hubungan variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Model ini dapat menentukan sifat indikator, baik reflektif atau formatif menurut masing-masing variabel latennya.



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 6. *Outer Model*

- c) Setelah memperoleh hasil rancangan model struktural dan model pengukuran, selanjutnya adalah membuat konstruksi diagram jalur berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 7. Diagram Jalur

- d) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan dalam bentuk *Inner Model* dan *Outer Model*. Tujuan *Inner Model* adalah untuk memahami dampak satu variabel laten terhadap yang lainnya. Sedangkan, *Outer Model* bertujuan untuk memahami hubungan antara indikator dengan variabel laten.
- e) Estimasi parameter: koefisien jalur, *loading*, dan *weight*. Proses perhitungannya melibatkan iterasi dalam PLS yang kemudian dibagi menjadi tiga tahap, yakni:
 - a. *Weight estimate*: berfungsi untuk menghitung data variabel laten.
 - b. *Path estimate*: berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dan indikator dengan variabel laten.
 - c. *Means* dan parameter lokasi pada indikator dan variabel.
- f) Mengevaluasi kecocokan model (*Goodness of Fit*) dengan mengaplikasikan validitas *Convergent* dan *Discriminant*. Kemudian, diikuti dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* serta menghitung nilai *R-Square* dan *Q-Square*.

- g) Melakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji-T dengan menggunakan metode *Resampling Bootstrapping* serta Smart PLS 3, yang bertujuan untuk memperoleh nilai signifikansi yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.

3.4.3. Uji Validitas

Dalam pandangan Wijaya (2019, hlm. 47), pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menguji sejauh mana nilai instrumen penelitian dapat ditingkatkan. Suatu data dapat dikatakan “valid” apabila data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian tidak berbeda dengan data yang akan dilaporkan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2022 hlm. 267). Melalui uji validitas dapat diperoleh sebuah kesimpulan mengenai apakah hasil penelitian tersebut dapat memenuhi kriteria atau tidak. Berikut ini penjelasan dari masing-masing analisis yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini:

a) *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dan variabel laten dapat diukur. Apabila nilai faktor *loading* melebihi 0,70 ($> 0,70$), maka dianggap positif dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas yang memadai dalam pengukuran. Jika nilai yang ditunjukkan sebesar 0,50 sampai 0,60, maka masih dinyatakan cukup atau dapat diterima (Ghozali, 2021 hlm. 44).

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity menggunakan ketentuan nilai akar AVE atau *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai lebih dari 0,50 ($> 0,50$). Artinya, bahwa nilai tersebut menunjukkan tingkat yang memadai dan memastikan validitas variabel yang digunakan (Ghozali, 2021 hlm. 45).

c) *Cross Loading*

Persyaratan nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel nilainya harus lebih besar dari *cross loading* pada indikator variabel laten lainnya, maka dapat dikatakan validitas diskriminan telah tercapai.

3.4.4. Uji Reliabilitas

Sebuah data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur akurasi dan konsistensi suatu data, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan tepat (Sugiyono, 2022 hlm. 268). Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan nilai indikator *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan penjelasan sebagai berikut:

a) *Cronbach's Alpha*

Pada uji *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* menunjukkan lebih dari atau di atas 0,70 ($> 0,70$). Dalam Usman & Sobari (2013, hlm. 20) kategori reliabilitas terdiri dari:

- a. 0,00 – 0,20 yang berarti sangat rendah
- b. $> 0,20$ – 0,40 yang berarti rendah
- c. $> 0,40$ – 0,60 yang berarti cukup
- d. $> 0,60$ – 0,80 yang berarti tinggi
- e. $> 0,80$ – 1,0 yang berarti sangat tinggi

b) *Composite Reliability*

Pada uji *Composite Reliability* dapat dikatakan handal dan tepat dengan kriteria pengukuran yang konsisten apabila nilainya melebihi 0,70 ($> 0,70$).

3.4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan kegiatan dalam menguji kebenaran atas suatu pernyataan yang sebelumnya diharapkan dan dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2022 hlm. 242). Uji hipotesis juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis nol berdasarkan data yang bersumber dari sampel penelitian (Hadjar, 2019 hlm. 125). Uji hipotesis dapat diterapkan melalui beberapa uji, yaitu:

a) Uji R-Square

Menurut pandangan Hadjar (2019, hlm. 506), koefisien determinasi atau R-Square adalah suatu nilai koefisien dalam bentuk persentase yang mengindikasikan sejauh mana varian dalam satu variabel mampu menjelaskan variasi dalam variabel lainnya. Pengujian ini bermanfaat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun nilai R-Square berkisar dari 0 – 1, yang menandakan bahwa variabel independen dapat memberikan perkiraan terhadap variabel dependen.

b) Uji Q-Square

Uji Q-Square bermanfaat untuk menilai sejauh mana skor observasi yang telah diperkirakan melalui model dan parameter yang diestimasi. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0 (> 0), maka menunjukkan bahwa model memiliki relevansi dalam meramalkan. Suatu model dikatakan semakin baik ketika nilai Q-Square mendekati 1 (< 1).

c) Uji T Statistik

Uji T menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan beragam variasi variabel dependen secara individual (Santosa, 2019 hlm. 89). Adapun hipotesis 0 atau H_0 yang diuji adalah apakah parameter (γ_i) sama dengan 0.

Hipotesis 1: *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_0: \gamma_i = 0$, artinya *Service Recovery* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_a: \gamma_i \neq 0$, artinya *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 2: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_0: \gamma_i = 0$, artinya *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_a: \gamma_i \neq 0$, artinya *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 3: *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_0: \gamma_i = 0$, artinya *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

$H_a: \gamma_i \neq 0$, artinya *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Kemudian, menurut Santosa (2019, hlm. 79), parameter signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh antar variabelnya.
- b) Apabila nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima yang berarti memiliki pengaruh antar variabel.
- c) Apabila nilai $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.
- d) Apabila nilai $p \text{ value} < 0,05$, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima yang berarti signifikan.