

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2016 : 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Yang mendukung strategi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey sample yang bersifat asosiatif, yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel Kepuasan Konsumen (X1), Ikatan Emosional (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kemudahan (X4), dan Pengalaman pelanggan (X5) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80).

1. Populasi umum pada penelitian ini adalah karyawan PT. Transjakarta yang menggunakan Indosat IM3
2. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah karyawan PT. Transjakarta yang menggunakan Indosat Ooredoo selama 1 tahun atau lebih dari setahun.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Data dari kuesioner diisi oleh Karyawan dari PT. Transportasi Jakarta yang menggunakan Indosat Ooredoo minimal selama 1 tahun atau lebih dari 1 tahun. Alasan mengambil sample yg telah menggunakan Indosar Ooredoo selama 1 tahun karena selama 1 tahun pelanggan berkomitmen untuk tetap menggunakan Indosat dan tidak mengganti kartu seluler, masa tersebut sudah dirasa representatif untuk dijadikan sample

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut widianto (2008:35) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) .

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sample dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yg lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi

yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1. Studi kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2. Penelitian Lapangan

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu para kosumen atau pelanggan yang memakai kartu jaringan Indosat Ooredoo. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat , walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi

Tabel 3.1. Skor untuk jawaban kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:168)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan pada responden secara langsung kepada pelanggan yang terdapat di PT. Transportasi Jakarta Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawaban dan responden langsung dapat memilih jawaban yang tersedia. Instrumen ini menggunakan skala *Likert*, hal ini dilakukan karena penelitian akan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.2. Indikator Penelitian Kepuasan (X_1)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Kepuasan Konsumen (X_1) <i>Tjiptono (2014:101)</i>	1. Kesesuaian Harapan	Produk sesuai dengan harapan pelanggan	1
		Perasaan puas pada pelanggan	2
	2. Minat berkunjung kembali	akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Indosat	3
	3. Kesiediaan merekomendasikan	Ketersediaan merekomendasikan produk indosat IM3 terhadap orang lain	4

Tabel 3.3. Indikator Penelitian Ikatan Emosional (X₂)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Ikatan emosional (X ₂) <i>Gobe (dalam Komariah, Rodiah dan Saepudin, 2016:90)</i>	1. Hubungan	Hubungan antar penjual dengan pelanggan	1
	2. Pengalaman panca indera	Konsep iklan Indosat yang ditampilkan	2
	3. Pendekatan Imajinasi	Pilihan warna yg digunakan Indosat yg menarik dan mudah diingat	3
	4. Visi	Berupaya mencapai visi perusahaan	4

Tabel 3.4. Indikator Variabel Kepercayaan (X₃)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Kepercayaan Pelanggan (X ₃) <i>Kotler dan Keller (2012:225)</i>	1. Kesungguhan	Kesungguhan dan ketulusan yg diberikan oleh Indosat kepada pelanggannya	1
	2. <i>Ability</i> (Kemampuan)	Jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi	2
	3. <i>Integrity</i> (integritas)	Keyakinan pelanggan terhadap kejujuran perusahaan	3
	4. Willngness to depend	Kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual	4

Tabel 3.5. Indikator Variabel Kemudahan (X₄)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Kemudahan (X ₄) <i>Amijaya (2010)</i>	1. Mudah dipelajari	Aplikasi MyIM3 dan fitur layanan lain yang diberikan indosat sangat mudah dipelajari	1
	2. Mudah dioperasikan	Semua fitur layanan yg diberikan oleh Indosat sangat mudah dioperasikan oleh penggunanya	2
	3. Fleksibel	kemudahan akses layanan	3
	4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi	Memberikan banyak kemudahan	4

Tabel 3.6. Indikator Variabel Pengalaman Pelanggan (X₅)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Pengalaman Pelanggan (X ₅) <i>Hasan (2013:9)</i>	1. Panca indera (<i>sense</i>)	Memiliki kesan yang kuat	1
	2. perasaan (<i>feel</i>)	Perasaan senang saat menggunakan layanan Indosat	2
	3. Berpikir (<i>Think</i>)	Promo-promo yang ditawarkan berbeda dengan promo dari provider lain	3
	4. Tindakan (<i>act</i>)	Indosat IM3 mempengaruhi gaya hidup	4
	5. Hubungan (<i>relate</i>)	Berpartisipasi dalam event Indosat	5

Tabel 3.7. Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No
Loyalitas Pelanggan <i>Kotler dan Keller (2012:57)</i>	1. <i>Repeat Purchase</i>	Tidak akan berpindah ke operator lain	1
	2. <i>Retention</i>	Tetap menggunakan Indosat meskipun mendengar berita negatif tentangnya	2
	3. <i>Referalls</i>	Merekomendasikan operator Indosat pada orang lain (teman atau kerabat)	3

3.5. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 89), tujuan metoda analisis data adalah metoda penelitian kuantitatif yang digunakan mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan computer dengan program *Microsoft Excell* dan bantuan program data *Statistical Program For Microsoft Scinences (SPSS)* versi 25.0 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan lebih efisien. Sebelum melakukan pengujian regresi, akan dilakukan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan dalam metode Koefisien Determinasi

3.5.2. Penyajian Data

Data yang sudah diolah akan disusun dengan menggunakan penyajian berupa tabel. Tabel digunakan untuk menentukan kategori kecenderungan masing-masing variabel tersebut dan agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:175), uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2013: 178), pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan. Apabila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari *Karl Pearson*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
 n = Banyaknya responden yang dicari (sample)

- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,3) maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,3) maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
 r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil
 n = Jumlah anggota sampel
 X_1 = Total skor butir ganjil
 X_2 = Total skor butir genap

Menurut Sugiyono (2016:190), pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0,6 atau lebih. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0.

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012: 125) untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di PT. Transjakarta

$$KD_{1,2345} = (r_{Y1.2345})^2 \cdot 100\%.$$

2. Kontribusi pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di PT. Transjakarta

$$KD_{2,1345} = (r_{Y2.1345})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di PT. Transjakarta

$$KD_{3,1245} = (r_{3.1245})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di PT. Transjakarta

$$KD_{4,1235} = (r_{Y4.1235})^2 \cdot 100\%$$

5. Kontribusi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo di PT. Transjakarta

$$KD_{5.1234} = (r_{Y5.1234})^2 \cdot 100\%.$$

Keterangan :

- a. Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y ($X_2, X_3, X_4, X_5 = \text{konstan}$)

$$r_{1.2345} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y5} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y5})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}}$$

- b. Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y ($X_1, X_3, X_4, X_5 = \text{konstan}$)

$$r_{2.1345} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y5} \cdot r_{Y12345})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y5})^2) \cdot (1 - (r_{Y12345})^2)}}$$

- b. Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y ($X_1, X_2, X_4, X_5 = \text{konstan}$)

$$r_{3.124} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y5} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y5})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}}$$

- c. Koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y ($X_1, X_2, X_3, X_5 = \text{konstan}$)

$$r_{4.123} = \frac{r_{Y4} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y5} \cdot r_{Y12345})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y5})^2) \cdot (1 - (r_{Y12345})^2)}}$$

- d. Koefisien korelasi parsial antara X_5 dengan Y ($X_1, X_2, X_3, X_4 = \text{konstan}$)

$$r_{5.123} = \frac{r_{Y5} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y12345})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y12345})^2)}}$$

Dimana :

$$r_{Y1} = \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r_{Y2} = \frac{\sum x_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r_{Y3} = \frac{\sum x_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r_{Y4} = \frac{\sum x_{4i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{4i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r_{Y5} = \frac{\sum x_{5i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{5i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r_{12345} = \frac{\sum x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \cdot x_4 \cdot x_5}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2} \sqrt{\sum x_4^2} \sqrt{\sum x_5^2}}$$

r_{12345} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 dengan Y

$$r_{12345} = \frac{\sum x_1 x_2 x_3 x_4 \cdot x_5}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2} \sqrt{\sum x_4^2} \sqrt{\sum x_5^2}}$$

x_1 = Selisih skor variabel kepuasan pelanggan butir i (X_{1i}) dengan rata-rata

skor variabelkepuasan \bar{X}_1 atau $(X_{1i} - \bar{X}_1)$

x_2 = selisih skor variabel ikatan emosional butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor

variabel ikatan emosional \bar{X}_2 atau $(X_{2i} - \bar{X}_2)$

x_3 = Selisih skor variabel kepercayaan butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor

variabel kepercayaan \bar{X}_3 atau $(X_{3i} - \bar{X}_3)$

$x_4 =$ Selisih skor variabel kemudahan butir i (X_{4i}) dengan rata-rata skor

variabel kemudahan \bar{X}_4 atau $(X_{4i} - \bar{X}_4)$

$x_5 =$ Selisih skor variabel pengalaman pelanggan butir i (X_{5i}) dengan rata-

rata skor variabel pengalaman pelanggan \bar{X}_5 atau $(X_{5i} - \bar{X}_5)$

$y_i =$ Selisih skor variabel loyalitas pelanggan butir i (Y_i) dengan rata-rata

skor variabel loyalitas pelanggan \bar{Y} atau $(Y_i - \bar{Y})$

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i} = \text{Rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan } (X_1)$$

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i} = \text{Rata-rata skor variabel ikatan emosional } (X_2)$$

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i} = \text{Rata-rata skor variabel kepercayaan pelanggan } (X_3)$$

$$\bar{X}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{4i} = \text{Rata-rata skor variabel kemudahan } (X_4)$$

$$\bar{X}_5 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{5i} = \text{Rata-rata skor variabel Pengalaman Pelanggan } (X_5)$$

$x_1 =$ Kepuasan Pelanggan

$x_2 =$ Ikatan emosional

$x_3 =$ Kepercayaan pelanggan

$x_4 =$ Kemudahan

$x_5 =$ Pengalaman

3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.2345} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo)

$H_a : \rho_{y1.2345} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Indosat Ooredoo)

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.1345} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo).

$H_a : \rho_{y2.1345} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo)

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.1245} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \rho_{y3.1245} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan).

4. Pengaruh X_4 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y4.1235} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \rho_{y4.1235} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan).

5. Pengaruh X_5 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y5.1234} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \rho_{y5.1234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak, H_a diterima jika *P-value* $< 0,05$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$

6. Pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (secara serentak (berganda) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara serentak (berganda) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_0 ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$