

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis, menjawab dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam melakukan penelitian pada sebuah masalah dibutuhkan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan metode atau proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab, menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penulisan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen *Skin Game* yaitu dengan menggunakan metode survei, di mana penulis melakukan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran dengan latar belakang, sifat-sifat dan karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh, dianalisis dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:35) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain. Metode deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *Skin Game*, bagaimana kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada *brand skincare Skin Game* di *e-commerce* Tiktok Shop.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada *brand skincare Skin Game* di *e-commerce* Tiktok Shop.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan

(survei pada pengguna *Skin Game* di *e-commerce* Tiktok Shop). Di mana variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (bebas), kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (mediasi) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya. Adapun menurut Sugiyono (2021:69) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel *intervening* (mediasi) menurut Sugiyono (2019:39) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Sementara variabel terikat menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menetapkan variabel penelitian dengan pasti sebelum memulai penelitian merupakan langkah yang sangat penting, hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan ketepatan fokus selama proses penelitian serta membantu penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan membangun hipotesis yang bisa diuji secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas

Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy et al (2023:965) Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya.

2. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2020:19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Kotler dan Keller 2022:175 Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti, konsep, indikator serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman dan menghindari perbedaan interpretasi dalam penulisan. Untuk lebih

jelasan, dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X) Kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Kotler dan Keller dalam Fandy et al., (2023:965)	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Kualitas gambar yang jelas	Tingkat kualitas gambar yang jelas	Ordinal	1
		Kualitas video yang jelas	Tingkat kualitas video yang jelas	Ordinal	2
		Kualitas tampilan dan isi <i>website</i> yang menarik	Kualitas tampilan dan isi situs <i>web</i>	Ordinal	3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu pengiriman produk	Tingkat ketepatan waktu pengiriman produk	Ordinal	4
		Keandalan menyelesaikan masalah pengguna	Tingkat keandalan dalam menyelesaikan masalah pengguna	Ordinal	5
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	6
		Keahlian dalam menghadapi keluhan	Tingkat keahlian dalam menghadapi keluhan	Ordinal	7
			Kemampuan memberikan pelayanan	Tingkat kemampuan memberikan	Ordinal

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	kepada pengguna	pelayanan kepada pengguna		
		Keamanan dalam bertransaksi	tingkat keamanan dalam bertransaksi	Ordinal	9
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Kepedulian terhadap kebutuhan pengguna	Tingkat kepedulian terhadap kebutuhan pengguna	Ordinal	10
		Kesediaan mendengarkan keluhan pengguna	Tingkat kesediaan mendengarkan keluhan pengguna	Ordinal	11
Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2019:386)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan	Tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan	Ordinal	12
		Kepuasan terhadap produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik	Tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik	Ordinal	13
		Kejelasan dan kemudahan akses informasi produk	Tingkat Kejelasan dan kemudahan akses informasi produk	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman	Tingkat kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman	Ordinal	15
	Harapan (<i>Expectations</i>)	Kepuasan layanan dalam menanggapi keluhan sesuai dengan harapan	Tingkat layanan dalam menanggapi keluhan sesuai dengan harapan	Ordinal	16
		Kepuasan dalam prosedur pembelian atau penggunaan layanan tidak rumit	Tingkat kepuasan dalam prosedur pembelian/penggunaan layanan tidak rumit	Ordinal	17
		Kepuasan dalam harga produk atau layanan sebanding dengan kualitas yang diterima	Tingkat kepuasan dalam harga produk atau layanan sebanding dengan kualitas yang diterima	Ordinal	18
		Kepuasan dalam kelengkapan akses untuk penyampaian keluhan pelanggan	Tingkat kelengkapan akses untuk penyampaian keluhan pelanggan	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kepuasan dalam kepedulian staff terhadap keluhan pelanggan	Tingkat kepuasan dalam kepedulian staff terhadap keluhan pelanggan	Ordinal	20
		Kesopanan dan keramahan dalam melayani pelanggan	Tingkat kesopanan dan keramahan staff dalam melayani pelanggan.	Ordinal	21
Loyalitas Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. (Kotler dan Keller 2022:175)	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>)	Pengguna akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>Skin Game</i>	Tingkat pembelian ulang pada produk <i>Skin Game</i>	Ordinal	22
		Loyalitas pengguna terhadap penggunaan produk	Tingkat loyalitas pengguna terhadap penggunaan produk	Ordinal	23
	Ketahanan (<i>Retention</i>)	Kesetiaan untuk tidak berpindah produk	Tingkat Kesetiaan untuk tidak berpindah produk	Ordinal	24
		Tidak mudah terpengaruh pesaing	Tingkat tidak mudah terpengaruh pesaing	Ordinal	25
	<i>Referalls Other</i>	Merekomendasikan untuk membeli	Tingkat merekomendasikan untuk	Ordinal	26

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		produk kepada teman, rekan atau keluarga	membeli produk kepada teman, rekan atau keluarga.		
		Menceritakan hal positif terhadap suatu produk	Tingkat menceritakan hal positif terhadap suatu produk		27

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi adalah objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi, penulis dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data, bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu akan diambil dan disebut sebagai sampel. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sangat penting karena merupakan dasar dari seluruh proses penelitian.

Tanpa populasi yang jelas, penelitian bisa menjadi tidak relevan, tidak akurat, dan tidak bisa digeneralisasi. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Populasi menjadi dasar penting dalam penentuan sampel karena dari sanalah data yang dibutuhkan akan diperoleh. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna produk *Skin Game* yang melakukan pembelian melalui *platform* TikTok Shop. Populasi tersebut dipilih karena merepresentasikan kelompok yang paling aktif dan relevan dalam menilai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk *Skin Game* secara langsung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Penulis memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Maka penulis harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e_2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 67.116 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{67.116}{1+67.116 (0,1)^2} = 99,85$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan Tingkat kesalahan adalah 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling memungkinkan penulis untuk membuat inferensi atau generalisasi tentang populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dengan menggunakan teknik sampling yang tepat, penulis dapat mengambil data dari sebagian kecil populasi dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam proses penelitian tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi secara langsung. Terdapat dua pendekatan yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling kebetulan, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Nonprobability sampling* digunakan karena memungkinkan penulis untuk memperoleh data secara efisien dari pengguna yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2021:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini memungkinkan penulis untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan bermakna. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada pengguna yang menjadi pengikut *Skin Game* pada *e-commerce* Tiktok Shop, Platform *Google Form* bersifat *online dan mobile-friendly*, sehingga memudahkan pengguna untuk mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja, meningkatkan tingkat respons (*response rate*).

Penyebaran kuesioner ini dibagikan dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang yang merupakan jumlah sampel yang cukup baik untuk dianalisis secara statistik dan dianggap representatif terhadap populasi target. Berikut karakteristik pengguna pada *purposive sampling* yang akan digunakan yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Karakteristik Pengguna

No	Karakteristik Pengguna	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1) Perempuan 2) Laki-laki
2.	Usia	1) 18-24 tahun 2) 24-34 tahun 3) 34-44 tahun
3.	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai 4) Lainnya
4.	Penghasilan	1) < Rp 1.000.000,- per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5) >Rp 4.500.000,- per bulan
5.	Domisili	1) Bandung 2) Luar Kota Bandung
6.	Frekuensi Berkunjung	>2 kali <2 kali

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung

penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat ukur yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh pengguna. Proses penyebaran kuesioner dapat dilakukan baik secara tertulis maupun digital, memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam memberikan respons mereka. Metode penyebaran melalui media online seperti *Google Form*. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

- b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatan terhadap gejala ataupun fenomena dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber diperoleh dari

literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan. Dengan memanfaatkan sumber-sumber tersebut, penelitian berusaha untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memproses informasi yang relevan, sehingga mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman dan pembahasan topik penelitian yang dituju.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penulisan, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Penulis menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk

menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Hasil perhitungan setiap butir diuji validitasnya dengan menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 for windows. Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen

yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut penulis melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_1 = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahahan kedua (genap), batas reabilitas 0,7

Setelah di dapat dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis pengguna, mentabulasi data berdasarkan tabel seluruh pengguna, menyajikan data pada variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan *Persentase*. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan penulis, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X), terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dan dampaknya terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) pada pelanggan *skincare Skin Game e-commerce* Tiktok Shop. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain. Analisis ini fokus pada pengenalan karakteristik variabel secara mandiri, sehingga hasilnya memberikan gambaran umum tentang kondisi atau kecenderungan dari variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2021:146) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh pengguna. Dengan menyediakan lima pilihan jawaban yang memiliki bobot nilai berbeda, skala ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pengguna terhadap pernyataan tertentu, sehingga mempermudah

dalam mengolah dan menganalisis data kuantitatif secara objektif. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono (2021:147):

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini penulis akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Proses operasionalisasi variabel, pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur berupa kuesioner. Pengukuran dilakukan melalui penggunaan skala *Likert* untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator yang telah dirumuskan. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban pengguna akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata

menggunakan statistik non parametrik yaitu *mean*. Penulis dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner} \times 100\%}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

1. Nilai minimum = 1
2. Nilai maksimum = 5
3. NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Hasil ini memungkinkan analisis data kuesioner menjadi lebih terukur, objektif, dan mudah dipahami, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan atas tanggapan responden. Garis kontinum membantu penulis dalam menggambarkan variasi secara lebih akurat, mendukung penggunaan skala ordinal dan interval serta meningkatkan keakuratan pengambilan keputusan. Berdasarkan

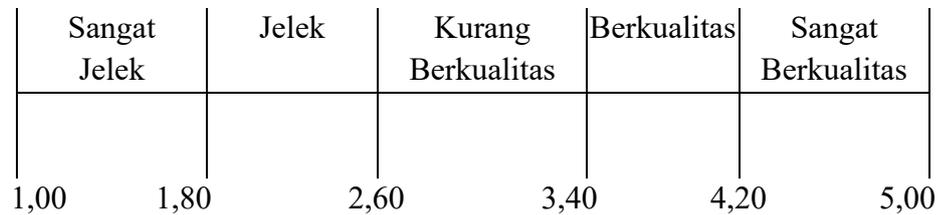
hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut.

Tabel 3.4
Kategori Interpretasi Skala

No	Skala	Kategori Kualitas Pelayanan	Kategori Kepuasan Pelanggan	Kategori Loyalitas Pelanggan
1	1,00-1,80	Sangat Jelek	Sangat Tidak Memuaskan	Sangat Tidak Loyal
2	1,81-2,60	Jelek	Tidak Memuaskan	Tidak Loyal
3	2,61-3,40	Kurang Berkualitas	Kurang Memuaskan	Kurang Loyal
4	3,41-4,20	Berkualitas	Memuaskan	Loyal
5	4,21-5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Memuaskan	Sangat Loyal

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 3.1

Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

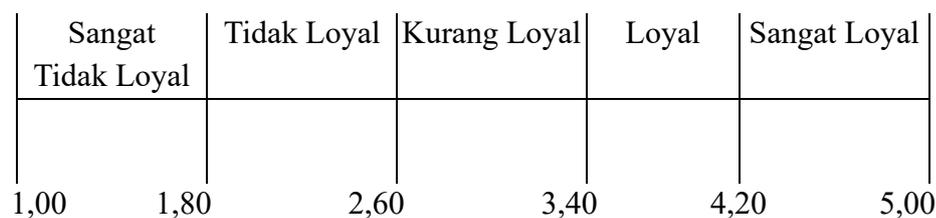
Sumber: Sugiyono (2021:148)



Gambar 3.2

Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan

Sumber: Sugiyono (2021:148)



Gambar 3.3
Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan dibahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Metode ini merupakan proses untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya

mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, data berskala ordinal tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan frekuensi setiap pengguna (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak pengguna yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
- b. Menentukan berapa pengguna yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada pengguna dibagi dengan keseluruhan pengguna disebut proporsi
- d. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
- f. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing pengguna dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) = Rata-rata Interval

Density at Lower Limit = Kepaduan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepaduan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

- g. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumusan sebagai berikut:

$$\frac{y = sv + [k]}{k = 1 [SVmin]}$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *IBM SPSS for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

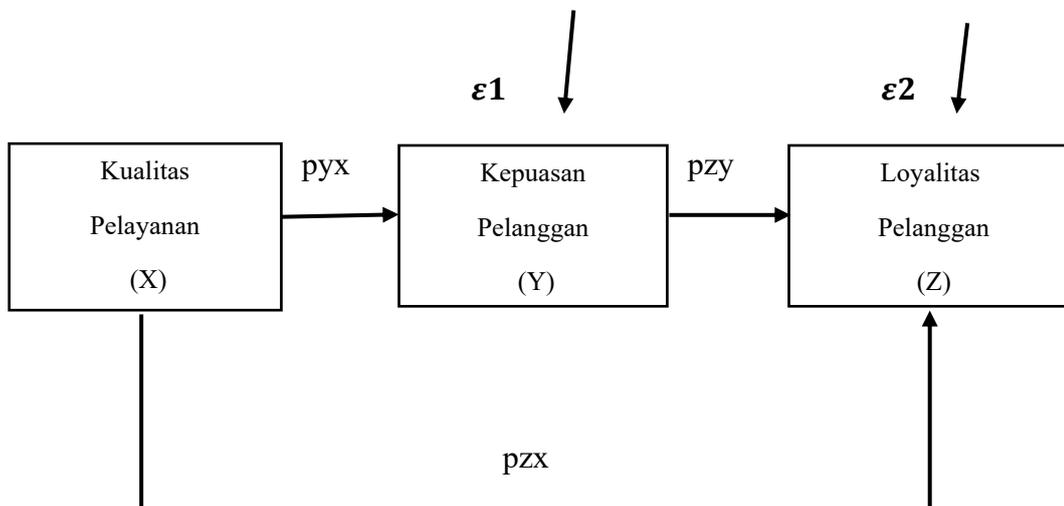
3.6.2.2.1 Asumsi- Asumsi Analisis Jalur

Asumsi adalah pandangan atau pendapat yang diterima sebagai dasar. Menurut Juanim (2020:61) mengemukakan bahwa untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel- variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.2 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening* (mediasi) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabel litasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58). Model diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4
Diagram Jalur

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

pyx = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

pzy = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$pzyx$ = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

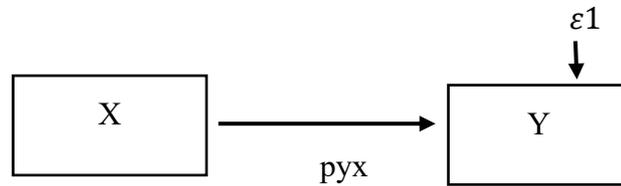
ε = Epsilon, pengaruh dari faktor lain.

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Di samping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Menurut Juanim (2020:60) Persamaan sktruktural menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Dalam analisis jalur (*path analysis*), selain menggunakan diagram jalur untuk menggambarkan hubungan antar variabel, digunakan juga persamaan struktural sebagai bentuk representasi matematis dari hubungan sebab-akibat tersebut. Persamaan struktural, bertujuan untuk menyatakan hubungan antar variabel penelitian secara kuantitatif dan mempermudah analisis serta interpretasi data. Oleh karena itu, penyusunan model dalam bentuk persamaan struktural merupakan langkah penting untuk mendukung keakuratan analisis dan kejelasan hubungan antar variabel dalam penelitian. Diagram jalur yang telah disajikan pada gambar 3.3 dapat dibuat model persamaan struktural dengan dua buah persamaan matematis sebagai berikut:

1) Persamaan jalur Substruktur I

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.5
Substruktur I: Diagram jalur X terhadap Y

Dimana:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

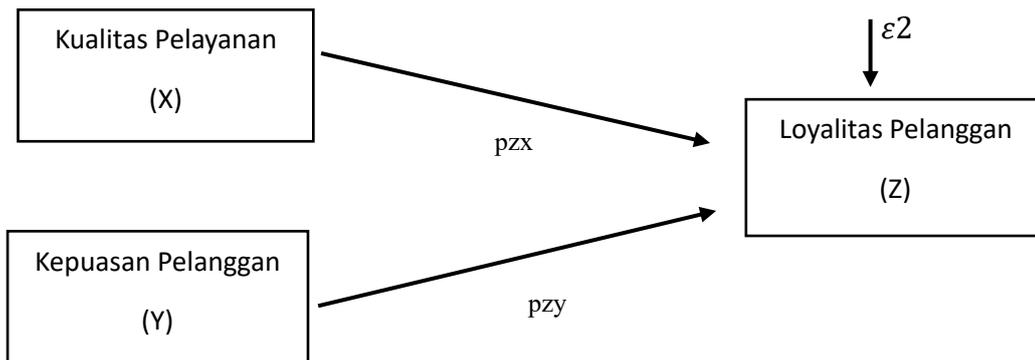
ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Keterangan:

Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2) Persamaan jalur Substruktur II

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.6
Substruktur II: Diagram jalur X dan Y Terhadap Z

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel *intervening* (Juanim 2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

a. DE y_x : X \longrightarrow Y = P_{yx}

b. DE z_x : X1 \longrightarrow Z = P_{zx}

c. DE z_y : Y \longrightarrow Z = P_{zy}

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah temuan yang muncul sebagai implikasi atau konsekuensi dari hasil penelitian utama, tetapi tidak diukur secara langsung. Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE_{zyx} : X \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx}, \rho_{zy}$$

3. Hasil Total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, *intervening* dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. $TE_{yx} = DE_{pyx} + IE_{pzyx}$
- b. $TE_{xy} = DE_{pzxy}$
- c. $TE_{zy} = DE_{zy}$

3.6.2.2.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X), variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ regresi}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat dan korelasi

Mencari JKreg menggunakan rumus berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum XY + \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum X_2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

- Apabila $R=1$, artinya terdapat hubungan antara variable X, Y dan variabel Z semua positif sempurna
- Apabila $R= -1$, artinya terdapat hubungan antara variable X, Y dan variabel Z semua negatif sempurna
- Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z.
- Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.2
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.2.2.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, yang penulis sajikan sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 xy \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$R^2 xy$ = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z). Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $K_d = (0)$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika $K_d = (1)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z) baik secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_1 : \rho_{yx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

$H_1 : \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) yang penulis sajikan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_1 ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Pengguna hanya harus memilih pada kolom yang telah disediakan oleh penulis menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan *Skin Game* di *e-commerce* Tiktok Shop. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Juni 2025.