

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis regresi berganda.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan tempat dilakukannya suatu penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti

objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Nasabah Bank Mandiri cabang Blimbing Malang

Periode penelitian merupakan jangka waktu penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini periode penelitian dilakukan hanya satu kali pengambilan data atau disebut juga dengan *cross section* yaitu pengambilan data yang sesuai dengan jangka waktu pengambilan data.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada bagian ini terdiri dari tiga sub bagian yaitu populasi, penentuan besar sampel, dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2008). Sementara Wibisono, (2003: 40) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum. Sedangkan menurut Sugiyono (2011: 119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di bank Mandiri cabang Blimbing Malang dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Matchin dan Campbel (1989) salah satu teknik yang dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan mempertimbangkan jenis teknik analisis dan jumlah variabel bebas yang akan diuji. Selain itu teknik ini juga cocok digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui. Apabila pengujian menggunakan teknik analisis hubungan (baik korelasional maupun kausal) antara berbagai variabel yang diidentifikasi digunakan *freund's iterative method*. Langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel dengan teknik ini adalah:

- a. Tentukan berdasarkan perkiraan besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Variabel eksogen dipengaruhi oleh variabel endogen paling ρ tidak sebesar 10% atau ($2 = 0,30$). $\rho = 0,10$, sehingga
- b. Menentukan besarnya α (Kekeliruan tipe I) dan β (kekeliruan tipe II). Kekeliruan tipe I merupakan kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima dan kekeliruan tipe II adalah kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima. Besarnya peluang untuk α , sedangkan besarnya peluang untuk β menolak H_0 dinyatakan oleh β menolak H_1 dinyatakan oleh
- c. Melakukan iterasi minimal 2 kali dengan ketentuan bahwa; jika besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 sudah sama, iterasi berhenti dan menentukan besarnya sampel dengan membulatkan angka ke atas. Sedangkan jika n_1 dan n_2 tidak sama, maka iterasi dilanjutkan.
- d. Adapun rumus yang dipergunakan adalah:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Maka berdasarkan langkah-langkah tersebut perhitungan sampel terlebih dahulu menentukan jumlah variabel dalam hal ini terdapat 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel, ditentukan berdasarkan menggunakan rumus yang dikemukakan di atas, dengan ketentuan:

- Peneliti menduga bahwa variabel eksogen paling tidak sebesar 10% ditentukan oleh ketiga variabel endogen tersebut. Oleh karena itu ρ diketahui besarnya $\rho = 0,3$. $\rho = 0,1$ atau $\rho = 0,05$ dan α
- Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$. Oleh karena itu, besarnya Z_{β} power sebesar 95% ($= 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_{α} (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier).
- Melakukan Iterasi:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) = 0,15475980$$

- Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,15475980)^2} + 3 = 115,9836$$

- untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115-1)} = 0,156076$$

- Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 = 100,0866$$

Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga.

- 4) Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.3}{1-0.3} \right) + \frac{0.3}{2(114-1)} = 0.156087$$

- 5) Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1.645+1.645)^2}{(0.156087)^2} + 3 = 100.0866710$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 100 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 100.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2010). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah hasil kuesioner dari variabel penelitian.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang relevan dengan pembahasan yang didapat dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Suryabrata, 2003). Sumber data primer diperoleh langsung berdasarkan

jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan kepada subyek penelitian.

- b. Data Sekunder adalah data yang sifatnya melengkapi data primer yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, berupa data yang diperoleh dari bahan-bahan tertulis seperti literatur, jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumen yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini terkait dengan jurnal dan sumber-sumber terkait permasalahan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Menurut Azwar (2012) skala adalah suatu prosedur pengambilan data suatu alat ukur efektif yang merupakan konstruk atau alat ukur psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban. Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (Satu) sampai dengan angka 5 (lima) sebagaimana dalam tabel 4 berikut.

Tabel 3.1
Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS), Sangat Baik (SB)	5
2.	Setuju (S), Baik (B)	4
3.	Ragu-Ragu (RR), Cukup (C)	3
4.	Tidak Setuju (TS), Tidak Baik (TB)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS), Sangat Tidak Baik (STB)	1

Sumber: *Sugiyono (2012:133)*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2009).

a. Kualitas Pelayanan

Pasuraman *et al* (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

2. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran,

menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

b. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
3. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Tabel 3.2. Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Pasuraman <i>et al</i> (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	a. Tangible	1) Keadaan sarana dan fasilitas secara fisik 2) Kemutakhiran sarana dan fasilitas secara fisik 3) Penampilan pimpinan dan karyawan	Skala Likert
			b. Reliability	1) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 2) Layanan yang baik dari awal hingga akhir 3) Kemampuan petugas pelayanan menyelesaikan	

				masalah pelanggan	
			c. Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kecepatan layanan 2) Keluasan waktu karyawan 3) Kejelasan informasi yang disampaikan 	
			d. Assurance	<ul style="list-style-type: none"> 1) Reputasi Karyawan 2) Kesopanan melayani 3) Kompetensi Karyawan 	
			e. Empathy	<ul style="list-style-type: none"> 1) Perhatian kepada pelanggan secara personal 2) Memahami kebutuhan pelanggan 	
2	Kepuasan Pelanggan	Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.	a. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> 1) Produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan 2) Produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3) Produk/jasa yang diberikan berkualitas dilihat dari penampilan dan ketahanannya 	Skala Likert

			b. Emosional Konsumen	1) Adanya rasa bangga saat menggunakan produk/jasa 2) Merasa harga diri dan nilai sosialnya dimasyarakat meningkat semenjak menggunakan produk/jasa tersebut
			c. Harga Produk	1) Harga yang ditawarkan produk terjangkau 2) Harga yang ditawarkan produk cukup bervariasi atau banyak pilihan 3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan transformasi data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan memesan dan memanipulasi data mentah yang dikumpulkan (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini statistic deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang telah dikumpulkan dengan melihat dari nilai

rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah (Ghozali, 2013). Berikut pembagian analisis deskriptif:

Tabel 3.3
Analisis Deskriptif

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Netral
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penyebaran variabel. Bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2002:214), ada beberapa cara mendeteksi uji normalitas, salah satunya dengan Uji Kolmogorov Smirnov, yaitu uji normalitas secara non parametrik terhadap masing-masing variabel dengan dasar pengambilan secara berikut:

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antar beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dinyatakan sebagai kondisi linier dengan variabel lainnya.

Artinya bahwa jika di antara pengubah-pengubah bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi satu dengan yang lain maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Creswell, 2015).

Untuk menguji asumsi multikolinearitas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*), bila nilai VIF lebih dari 8 berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan bila nilai TOL mendekati 1, maka dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Creswell (2015:210) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, antara lain:

1. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Ysesungguhnya) yang telah *distudentized*.
2. Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau yang terdiri dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap kepuasan konsumen. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = *Tangible*
- X2 = *Reliability*
- X3 = *Responsiveness*
- X4 = *Assurance*
- X5 = *Empathy*

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.

3.8.1 Uji F

Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersamaan dilakukan dengan uji F, yaitu untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independent secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian dilihat dari nilai probabilitas (p value) dari data secara bersama variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikansi 5%. Uji F dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

- a) Jika nilai probabilitas korelasi yakni sig.-1 tailed lebih kecil dari taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka hipotesis nol ditolak, sehingga terdapat pengaruh bersama sama variabel X1 –X5 terhadap Y.
- b) Jika nilai probabilitas korelasi yakni sig.-1 tailed lebih besar dari taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka hipotesis nol direrima, sehingga tidak terdapat pengaruh bersama sama variabel X1-X5 terhadap Y.

3.8.2 Uji t

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji signifikansi masing-masing variable secara parsial. Adapun langkah-langkah uji beda dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis Statistik

H0 : tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y)

H1: terdapat pengaruh secara parsial variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y)

Menentukan taraf signifikansi

Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf signifikansi = 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan = 5% maka taraf kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%.

2) Menghitung nilai t hitung

t-hitung dapat diperoleh dengan cara melakukan pengujian regresi secara parsial variabel variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y) dengan menggunakan SPSS

3) Menentukan nilai t tabel

Untuk mengetahui nilai t tabel digunakan tabel distribusi t dengan sig = 5% : 2 = 2,5% (*two tail*) dengan derajat kebebasan (dk) = n1 + n2 – 2.

4) Pengambilan keputusan

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel :

- Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh secara parsial variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y)
- Jika nilai t hitung lebih kecil dari tabel maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y)

Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

- Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan(Y)

Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh secara parsial variabel variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan kepuasan pelanggan (y)