

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan menggunakan angka, yang datanya juga berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, serta untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Siregar, 2018:12). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih". Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:36 dalam Maulana et al., 2019:81).

Penelitian ini menggunakan hubungan asosiatif yang bersifat kausal, bentuk hubungan asosiatif yaitu menanyakan 2 variabel atau lebih dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan. Sifat kausal merupakan suatu hubungan yang memiliki sebab akibat dari setiap variabel.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini menggunakan variabel fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Sehingga fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan merupakan variabel independen dan keputusan menjadi pelanggan tetap merupakan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di tempat usaha dan juga kepada konsumen *laundry* sepatu Ingshoes Jember dikarenakan terdapat permasalahan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 data, yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan menggunakan metode observasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden (Fitriana & Herdianto, 2019:94). Data primer tersebut diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan tetap jasa *laundry* sepatu Ingshoes Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah

perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet (Fitriana & Herdianto, 2019:94).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal dan data eksternal, yaitu:

a. Data Internal

Data internal yaitu data dari penelitian ini yang berasal dari pihak-pihak yang berasal dari dalam. Dokumen dan operasi yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan di dalam suatu organisasi (suatu badan) dan digunakan untuk keperluan sendiri (Irawan et al., 2019:124). Sehingga data internal bersumber dari dalam perusahaan atau organisasi yang dapat diperoleh dari usaha *laundry* sepatu Ingshoes Jember.

b. Data Eksternal

Data eksternal dalam penelitian ini adalah bidang atau tempat usaha yang sejenis (Irawan et al., 2019:124). Penelitian dalam data eksternal bisa didapat dari luar perusahaan, bisa melalui sumber artikel, buku, maupun internet.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dari obyek/ subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek atau benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah

yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79 dalam Joel et al., 2014:1465). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *laundry* sepatu Ingshoes Jember yaitu 70 pelanggan dan dilakukan pada bulan Januari sampai April 2022.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika suatu populasi besar, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015:149 dalam Maulana et al., 2019:81). Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *laundry* sepatu Ingshoes Jember.

Penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila jumlah subjek besar dapat diambil 10 - 15 % atau 20 - 55 % (Arikunto, 2008:16 dalam Pratama, 2022:3).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau istilah lain yang disebut dengan sampel jenuh. Sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 70 pelanggan (Sugiyono, 2017 dalam Pratama, 2022:4).

Objek sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan biasa atau pelanggan yang masih belum menjadi pelanggan tetap dari *laundry* sepatu

Ingshoes Jember. Dengan kriteria yang digunakan adalah responden yang telah melakukan *laundry* sepatu atau telah mencuci sepatu pada *laundry* sepatu Ingshoes Jember.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian sehingga dapat ditetapkan oleh peneliti dan dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

- a. Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). (Hamid Darmadi, 2013:157 dalam Srijani & Hidayat, 2017:34). Dalam hal ini variabel independen yaitu variabel yang menjadi faktor atau penyebab dari permasalahan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan.
- b. Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Hamid Darmadi, 2013:157 dalam Srijani & Hidayat, 2017:35). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi pelanggan tetap.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Keputusan Menjadi Pelanggan

Keputusan menjadi pelanggan merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Sehingga dalam hal ini pelanggan mempunyai alternatif untuk memilih menjadi pelanggan melalui keputusan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa (Annishia & Prastiyo, 2019:23).

b. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal sehingga konsumen merasa nyaman (Ali, 2017:4).

c. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Priadi & Utomo, 2021:33).

d. Motivasi

Motivasi merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan mengenai perusahaan jasa. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), untuk itu perusahaan jasa selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017).

e. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen sehingga hal ini dapat memberikan dampak terhadap tempat usaha. Berdasarkan hal tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan (Sandora, 2020:296).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel independen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Fasilitas

Fasilitas mengukur adanya suatu tempat usaha tersebut memiliki kelayakan fasilitas. Dalam mewujudkan kualitas fasilitas perusahaan terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan (Pepbrilita et al., 2020:66) yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas ruang.
- 2) Fasilitas *laundry*.
- 3) Fasilitas *grafis*.

b. Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan mengukur suatu kemampuan yang baik dalam menangani pelanggan. Indikator tingkat pelayanan dapat diklasifikasi menjadi berikut:

- 1) Pelayanan *teknikal* (Sharma & Patterson 1999 dalam Tanjung et al., 2021:263).

- 2) Pelayanan *fungsiional* (Sharma & Patterson 1999 dalam Tanjung et al., 2021:263).
- 3) Pelayanan bukti fisik (Fitriana & Herdianto, 2019:92).
- 4) Pelayanan jaminan (Fitriana & Herdianto, 2019:92).

c. Motivasi

Motivasi mengukur keinginan pelanggan terhadap keputusan menjadi pelanggan dengan beberapa aspek yang terdapat di dalam tempat usaha baik itu fasilitas maupun pelayanannya. Berikut beberapa indikator dalam motivasi yaitu:

- 1) Mengetahui nilai yang didapat dari konsumen (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125).
- 2) Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125).
- 3) Pemilihan minat (Sunengsih, 2019:102).
- 4) Upaya untuk termotivasi (Sunengsih, 2019:102).

d. Kepercayaan

Kepercayaan mengukur seberapa percaya dan yakin terhadap kemampuan pemilik sehingga membuat pelanggan percaya dan yakin. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen (Rahadi 2013:5 dalam Sandora, 2020:292) sebagai berikut:

- 1) Percaya pada informasi.
- 2) Percaya pada janji bisnis.
- 3) Percaya pada produk jasa yang dijual.
- 4) Percaya pada pengiriman produk jasa.

Definisi operasional pada variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap

Keputusan menjadi pelanggan tetap mengukur hasil dari kegiatan dan aktivitas dari pelanggan terhadap suatu pekerjaan yang telah dilakukan sehingga terjadi suatu keputusan. Indikator keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu:

- 1) Adanya sistem keluhan dan saran (Buchari Alma, 2003: 285 dalam Srijani & Hidayat, 2017:3).
- 2) Seperti yang dibutuhkan (Kotler, 2001:29 dalam Mongkaren, 2013:495).
- 3) Mendapat layanan terbaik (Kotler, 2001:29 dalam Mongkaren, 2013:495).
- 4) Merekomendasikan produk jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:150 dalam Kusuma, 2015:5).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat dibentuk dari indikator dalam penelitian dan akan diuji terlebih dahulu untuk menentukan skala pengukuran datanya. Hal ini dilakukan agar dapat menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum kuesioner tersebut disebar luaskan kepada responden.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan dengan indikator-indikator variabel. Berikut beberapa penjelasan mengenai tahapan-tahapan pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel Indikator

Untuk menyesuaikan variabel harus dilakukan *script analisys* dengan melakukan dua pengujian yaitu melalui uji *indikasi* dan uji *kausalitas* (Ferdinand, 2014). Berikut pengujian indikasi dan kausalitas yang dapat dijelaskan dalam tabel 3.1.

Setelah dilakukan uji *indikasi* dan *kausalitas*, dilakukan pengujian *logical connection*, yaitu menguji indikator tersebut apakah layak dibentuk menjadi hipotesis kausalitas (Ferdinand, 2014). Konsep dari uji *logical connection* dalam penelitian ini adalah digunakan untuk menguji indikator dependen terhadap masing-masing variabel independen, hal ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.1 Uji Indikasi dan Uji Kausalitas

Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas	
		Script Analisis	Kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan
Keputusan menjadi pelanggan tetap (KPT)	Adanya sistem keluhan dan saran (KPT1)	Usaha yang mempunyai sistem keluhan dan saran yang baik menandakan bahwa usaha tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi sistem keluhan dan saran, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi pelanggan tetap.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima
		Seperti yang dibutuhkan (KPT2)	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi pelayanan yang dibutuhkan, maka akan semakin	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

		tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.		tinggi keputusan menjadi pelanggan tetap.	
Mendapat layanan terbaik (KPT3)		Usaha yang mempunyai pelayanan terbaik menandakan bahwa usaha tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi pelayanan yang terbaik, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi pelanggan tetap.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
Merekomendasikan produk jasa (KPT4)		Usaha yang mempunyai rekomendasi produk jasa terbaik menunjukkan bahwa usaha tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi rekomendasi produk jasa, maka akan semakin tinggi keputusan menjadi pelanggan tetap.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
Fasilitas (F)	Fasilitas ruang (F1)	Usaha yang memiliki fasilitas ruang yang lengkap, menandakan bahwa usaha tersebut tergolong	Logis, dapat diterima	Semakin baik fasilitas ruang yang dimiliki, maka semakin berkualitas fasilitas tersebut.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

		dalam fasilitas yang baik.			
Fasilitas laundry (F2)	Usaha yang memiliki fasilitas laundry yang memadai, menandakan bahwa usaha tersebut tergolong dalam fasilitas yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin baik fasilitas laundry yang dimiliki, maka semakin berkualitas fasilitas tersebut.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	
Fasilitas grafis (F3)	Usaha yang memiliki fasilitas grafis yang berguna, menandakan bahwa usaha tersebut tergolong dalam fasilitas yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin baik fasilitas grafis yang dimiliki, maka semakin berkualitas fasilitas tersebut.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.	
Tingkat pelayanan (TP)	Pelayanan teknis (TP1)	Pemilik yang memberikan pelayanan teknis yang baik kepada konsumen, menandakan bahwa pemilik memiliki tingkat pelayanan yang berkualitas.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi tingkat pelayanan teknis maka, pelayanan dari pemilik tersebut semakin berkualitas.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Pelayanan fungsional (TP2)	Pemilik yang memberikan pelayanan fungsional yang baik kepada konsumen, menandakan bahwa	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi tingkat pelayanan fungsional maka, pelayanan dari pemilik tersebut semakin	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

		pemilik memiliki tingkat pelayanan yang berkualitas.			berkualitas.
	Pelayanan bukti fisik (TP3)	Pemilik yang memberikan pelayanan fisik yang baik kepada konsumen, menandakan bahwa pemilik memiliki tingkat pelayanan yang berkualitas.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi tingkat pelayanan fisik maka, pelayanan dari pemilik tersebut semakin berkualitas.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Pelayanan jaminan (TP4)	Pemilik yang memberikan pelayanan jaminan yang baik kepada konsumen, menandakan bahwa pemilik memiliki tingkat pelayanan yang berkualitas.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi tingkat pelayanan jaminan maka, pelayanan dari pemilik tersebut semakin berkualitas.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
Motivasi (M)	Mengetahui nilai yang didapat (M1)	Pemilik yang mengetahui nilai yang didapat dari konsumen maka dapat diindikasikan sebagai motivasi.	Logis, dapat diterima	Semakin intens dalam mengetahui nilai yang didapat dari konsumen, maka dapat dikatakan sebagai motivasi.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan	Pemilik yang mengetahui tingkat harapan dan memenuhi harapan	Logis, dapat diterima	Semakin intens dalam mengetahui tingkat harapan dan memenuhi	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

	(M2)	konsumen maka dapat diindikasikan sebagai motivasi.			harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebagai motivasi.	
	Pemilihan minat (M3)	Pemilik yang mengetahui pemilihan minat dari konsumen maka dapat diindikasikan sebagai motivasi.	Logis, dapat diterima		Semakin intens dalam mengetahui pemilihan minat dari konsumen, maka dapat dikatakan sebagai motivasi.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Upaya untuk termotiva si (M4)	Pemilik yang mengetahui upaya yang dapat membuat konsumen termotivasi maka dapat diindikasikan sebagai motivasi.	Logis, dapat diterima		Semakin intens dalam mengetahui upaya yang dapat membuat konsumen termotivasi, maka dapat dikatakan sebagai motivasi.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
Keperca yaan (K)	Percaya pada informasi (K1)	Seseorang yang percaya pada informasi suatu bisnis maka dapat diindikasikan sebagai kepercayaan.	Logis, dapat diterima		Semakin tinggi rasa percaya pada informasi suatu bisnis, maka dapat dikatakan sebagai kepercayaan.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Percaya pada janji bisnis (K2)	Seseorang yang percaya pada janji bisnis suatu perusahaan maka dapat diindikasikan sebagai kepercayaan.	Logis, dapat diterima		Semakin tinggi rasa percaya pada janji bisnis suatu perusahaan, maka dapat dikatakan sebagai kepercayaan.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Percaya pada produk	Seseorang yang percaya pada produk	Logis, dapat diterima		Semakin tinggi rasa percaya pada	Hal ini tidak ada kausal yang logis,

jasa (K3)	jasa suatu bisnis maka dapat diindikasikan sebagai kepercayaan.		produk jasa suatu bisnis, maka dapat dikatakan sebagai kepercayaan.	sehingga dapat diterima.
Percaya pada pengiriman (K4)	Seseorang yang percaya pada pengiriman suatu bisnis maka dapat diindikasikan sebagai kepercayaan.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi rasa percaya pada pengiriman suatu bisnis, maka dapat dikatakan sebagai kepercayaan.	Hal ini tidak ada kausal yang logis, sehingga dapat diterima.

Sumber: Hasil olah data 2022

Tabel 3.2 Uji *Logical Connection* Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
F1→KPT1 Semakin lengkap fasilitas ruang, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas ruang yang lengkap, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
F1→KPT2 Semakin lengkap fasilitas ruang, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas ruang yang lengkap, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
F1→KPT3 Semakin lengkap fasilitas ruang, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas ruang yang lengkap, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
F1→KPT4 Semakin lengkap fasilitas ruang, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas ruang yang lengkap, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
F2→KPT1 Semakin lengkap fasilitas laundry, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas laundry yang lengkap, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
F2→KPT2 Semakin lengkap fasilitas laundry, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas laundry yang lengkap, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis

F2→KPT3 Semakin lengkap fasilitas laundry, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas laundry yang lengkap, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
F2→KPT4 Semakin lengkap fasilitas laundry, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas laundry yang lengkap, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
F3→KPT1 Semakin baik fasilitas grafis pada kemasan, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas grafis yang baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
F3→KPT2 Semakin baik fasilitas grafis pada kemasan, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas grafis yang baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
F3→KPT3 Semakin baik fasilitas grafis pada kemasan, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas grafis yang baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
F3→KPT4 Semakin baik fasilitas grafis pada kemasan, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Suatu bisnis yang mempunyai fasilitas grafis yang baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
TP1→ KPT1 Semakin baik jasa pelayanan teknikal, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan teknikal yang baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
TP1→ KPT2 Semakin baik jasa pelayanan teknikal, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan teknikal yang baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
TP1→ KPT3 Semakin baik pelayanan teknikal pada konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang mempunyai pelayanan teknikal yang baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
TP1→ KPT4 Semakin baik pelayanan teknikal, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan teknikal yang baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis

TP2→KPT1 Semakin baik pelayanan fungsional, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan fungsional yang handal, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
TP2→KPT2 Semakin baik pelayanan fungsional, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan fungsional yang handal, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
TP2→KPT3 Semakin baik pelayanan fungsional pada konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang mempunyai pelayanan fungsional yang handal, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
TP2→KPT4 Semakin baik pelayanan fungsional, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan fungsional yang handal, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
TP3→KPT1 Semakin baik pelayanan bukti fisik yang dilakukan, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan bukti fisik yang baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
TP3→KPT2 Semakin baik pelayanan bukti fisik yang dilakukan, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan bukti fisik yang baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
TP3→KPT3 Semakin baik pelayanan bukti fisik yang dilakukan, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang mempunyai pelayanan bukti fisik yang baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
TP3→KPT4 Semakin baik pelayanan bukti fisik yang dilakukan, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan bukti fisik yang baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
TP4→KPT1 Semakin baik pelayanan jaminan, maka maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan jaminan yang baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
TP4→KPT2 Semakin baik pelayanan jaminan, maka pelayanan yang	Seseorang yang mempunyai pelayanan jaminan yang baik, akan lebih mampu memberikan	Logis

dibutuhkan akan semakin baik	pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	
TP4→KPT3 Semakin baik pelayanan jaminan pada konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang mempunyai pelayanan jaminan yang baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
TP4→KPT4 Semakin baik pelayanan jaminan, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang mempunyai pelayanan jaminan yang baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
M1→KPT1 Semakin baik mengetahui nilai yang didapat dari konsumen, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang mengetahui nilai yang didapat dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
M1→KPT2 Semakin baik mengetahui nilai yang didapat dari konsumen, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang mengetahui nilai yang didapat dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
M1→KPT3 Semakin baik mengetahui nilai yang didapat dari konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang mengetahui nilai yang didapat dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
M1→KPT4 Semakin baik mengetahui nilai yang didapat dari konsumen, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang mengetahui nilai yang didapat dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
M2→KPT1 Semakin sering meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang meningkatkan harapan dan memenuhi harapan dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
M2→KPT2 Semakin sering meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang meningkatkan harapan dan memenuhi harapan dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
M2→KPT3 Semakin sering meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik	Seseorang yang meningkatkan harapan dan memenuhi harapan dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis

akan semakin meningkat		
M2→KPT4 Semakin sering meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang meningkatkan harapan dan memenuhi harapan dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
M3→KPT1 Semakin baik pemilihan minat konsumen, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang memiliki pemilihan minat yang baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa.	Logis
M3→KPT2 Semakin baik pemilihan minat konsumen, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki pemilihan minat yang baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
M3→KPT3 Semakin baik pemilihan minat konsumen, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki pemilihan minat yang baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
M3→KPT4 Semakin baik pemilihan minat konsumen, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki pemilihan minat yang baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
M4→KPT1 Semakin baik upaya untuk termotivasi, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang memiliki upaya untuk termotivasi dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
M4→KPT2 Semakin baik upaya untuk termotivasi, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki upaya untuk termotivasi dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
M4→KPT3 Semakin baik upaya untuk termotivasi, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki upaya untuk termotivasi dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
M4→KPT4 Semakin baik upaya untuk termotivasi, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki upaya untuk termotivasi dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
K1→KPT1 Semakin sering percaya pada informasi, maka sistem keluhan	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada informasi dengan baik, akan lebih mampu	Logis

dan saran akan semakin baik	memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	
K1→KPT2 Semakin sering percaya pada informasi, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada informasi dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
K1→KPT3 Semakin sering percaya pada informasi, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada informasi dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
K1→KPT4 Semakin sering percaya pada informasi, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada informasi dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
K2→KPT1 Semakin sering percaya pada janji bisnis, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada janji bisnis dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
K2→KPT2 Semakin sering percaya pada janji bisnis, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada janji bisnis dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
K2→KPT3 Semakin sering percaya pada janji bisnis, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada janji bisnis dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
K2→KPT4 Semakin sering percaya pada janji bisnis, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada janji bisnis dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik.	Logis
K3→KPT1 Semakin sering percaya pada produk jasa, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada produk jasa dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
K3→KPT2 Semakin sering percaya pada produk jasa, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada produk jasa dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis

K3→KPT3 Semakin sering percaya pada produk jasa, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada produk jasa dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
K3→KPT4 Semakin sering percaya pada produk jasa, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada produk jasa dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis
K4→KPT1 Semakin sering percaya pada pengiriman produk, maka sistem keluhan dan saran akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada pengiriman produk dengan baik, akan lebih mampu memberikan sistem keluhan dan saran yang baik dalam produk jasa	Logis
K4→KPT2 Semakin sering percaya pada pengiriman produk, maka pelayanan yang dibutuhkan akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada pengiriman produk dengan baik, akan lebih mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam produk jasa	Logis
K4→KPT3 Semakin sering percaya pada pengiriman produk, maka untuk mendapatkan pelayanan terbaik akan semakin meningkat	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada pengiriman produk dengan baik, akan lebih mampu mendapatkan pelayanan terbaik dalam produk jasa	Logis
K4→KPT4 Semakin sering percaya pada pengiriman produk, maka rekomendasi suatu produk jasa akan semakin baik	Seseorang yang memiliki kepercayaan pada pengiriman produk dengan baik, akan lebih mampu merekomendasikan suatu produk jasa yang baik	Logis

Sumber: Hasil olah data 2022

b. Penentuan Pengukur Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval (*interval scale*). Skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak. Skala interval adalah suatu skala di mana objek/ kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, di mana jarak/interval antara tiap objek/ kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi, dan juga urutan kategori data mempunyai jarak sama. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

skala interval 1-10 karena dengan adanya data interval ini maka lebih mudah responden dalam memberikan nilai dari pertanyaan kuesioner yang diajukan (Edi, 2012 dalam Satyawati, 2019:87).

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dapat berupa pertanyaan kuisisioner yang dikembangkan dari indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian ini. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Nomor Item
Keputusan menjadi Pelanggan Tetap (KPT)	Adanya sistem keluhan dan saran (KPT1)	Seberapa besar sistem keluhan dan saran yang anda miliki	1
	Seperti yang dibutuhkan (KPT2)	Seberapa besar pelayanan yang anda butuhkan	2
	Mendapat layanan terbaik (KPT2)	Seberapa puas anda mendapat pelayanan terbaik	3
	Merekomendasikan produk jasa (KPT4)	Seberapa besar anda merekomendasikan produk jasa	4
Fasilitas (F)	Fasilitas ruang (F1)	Seberapa lengkap fasilitas ruang yang anda ketahui	5
	Fasilitas laundry (F2)	Seberapa lengkap fasilitas laundry yang anda ketahui	6
	Fasilitas grafis (F3)	Seberapa baik fasilitas grafis yang anda ketahui	7
Tingkat Pelayanan (TP)	Pelayanan teknikal (TP1)	Seberapa handal pelayanan teknikal yang diberikan	8
	Pelayanan fungsional (TP2)	Seberapa handal pelayanan fungsional yang diberikan	9
	Pelayanan bukti fisik (TP3)	Seberapa handal pelayanan bukti fisik	10

		yang diberikan	
	Pelayanan jaminan (TP4)	Seberapa handal pelayanan jaminan yang diberikan	11
Motivasi (M)	Mengetahui nilai yang didapat (M1)	Seberapa sering anda mengetahui nilai yang didapat	12
	Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan (M2)	Seberapa sering anda meningkatkan harapan dan memenuhi harapan	13
	Pemilihan minat (M3)	Seberapa sering anda memiliki pemilihan minat motivasi	14
	Upaya untuk termotivasi (M4)	Seberapa sering anda mengetahui dalam upaya untuk termotivasi	15
Kepercayaan (K)	Percaya pada informasi (K1)	Seberapa percaya anda pada informasi yang disampaikan	16
	Percaya pada janji bisnis (K2)	Seberapa percaya anda pada janji bisnis	17
	Percaya pada produk jasa (K3)	Seberapa percaya anda pada produk jasa yang di jual	18
	Percaya pada pengiriman (K4)	Seberapa percaya anda pada pengiriman produk jasa yang dilakukan	19

Sumber: Hasil olah data 2022

d. Uji Coba Kuesioner

Pengujian tersebut dapat berupa validitas dan reliabilitas. Kedua konsep pengujian itu menjadi penting karena peneliti akan berkerja dengan menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan, untuk pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas. Uji tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat. Nilai koefisien dapat dinyatakan valid apabila korelasi $> 0,3$ begitu sebaliknya jika korelasi $< 0,3$ maka dinyatakan tidak valid (Haryanto, 2013:756). Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Keterangan	R Hitung	R Minimal	Ket
Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap	KPT1	Sistem keluhan dan saran	0,888	0,3	Valid
	KPT2	Layanan yang dibutuhkan	0,900	0,3	Valid
	KPT3	Layanan terbaik	0,842	0,3	Valid
	KPT4	Rekomendasi produk jasa	0,674	0,3	Valid
Fasilitas	F1	Fasilitas ruang	0,855	0,3	Valid
	F2	Fasilitas laundry	0,857	0,3	Valid
	F3	Fasilitas grafis	0,712	0,3	Valid
Tingkat Pelayanan	TP1	Pelayanan teknikal	0,856	0,3	Valid
	TP2	Pelayanan fungsional	0,885	0,3	Valid
	TP3	Pelayanan bukti fisik	0,847	0,3	Valid
	TP4	Pelayanan jaminan	0,784	0,3	Valid
Motivasi	M1	Nilai yang didapat	0,918	0,3	Valid
	M2	Meningkatkan harapan	0,881	0,3	Valid
	M3	Pemilihan minat	0,880	0,3	Valid
	M4	Upaya termotivasi	0,887	0,3	Valid
Kepercayaan	K1	Percaya pada informasi	0,898	0,3	Valid
	K2	Percaya pada janji bisnis	0,905	0,3	Valid
	K3	Percaya pada produk jasa	0,878	0,3	Valid

K4	Percaya pada pengiriman	0,833	0,3	Valid
----	-------------------------	-------	-----	-------

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas pada keputusan menjadi pelanggan tetap menunjukkan nilai koefisien korelasi dari keempat pertanyaan berada diatas nilai $> 0,3$ yaitu sebesar 0,888; 0,900; 0,842; 0,674, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan menjadi pelanggan tetap dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada fasilitas menunjukkan nilai koefisien korelasi dari ketiga pertanyaan berada diatas nilai $> 0,3$ yaitu sebesar 0,855; 0,857; 0,712, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator fasilitas dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada tingkat pelayanan menunjukkan nilai koefisien korelasi dari keempat pertanyaan berada diatas nilai $> 0,3$ yaitu sebesar 0,856; 0,885; 0,847; 0,784, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tingkat pelayanan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada motivasi menunjukkan nilai koefisien korelasi dari keempat pertanyaan berada diatas nilai $> 0,3$ yaitu sebesar 0,918; 0,881; 0,880; 0,887, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada kepercayaan menunjukkan nilai koefisien korelasi dari keempat pertanyaan berada diatas nilai $> 0,3$ yaitu sebesar 0,898; 0,905; 0,878; 0,833, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika suatu pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode alpha jika

diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variable adalah reliable, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat penentu pengukur data (Haryanto, 2013:756). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Interval Reliabilitas	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap (KPT)	0,60	0,818	Reliabel
Fasilitas (F)	0,60	0,735	Reliabel
Tingkat Pelayanan (TP)	0,60	0,862	Reliabel
Motivasi (M)	0,60	0,914	Reliabel
Kepercayaan (K)	0,60	0,900	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep dari pengukur variabel pada masing-masing variabel penelitian adalah reliabel maka dapat dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat pengukur data.

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:230) dalam Maulana et al., (2019:82) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan

jawaban sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapat responden tersebut.

Penyebaran kuesioner tersebut akan dilakukan secara *online* dan *offline*. Penyebaran secara *online* dapat dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian disebarluaskan melalui media *social whatsapp*. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner secara *offline* dapat dilakukan dengan memberikan kepada responden secara langsung. Data hasil dari responden ini nantinya akan dievaluasi kembali, hal ini digunakan untuk menentukan layak tidaknya jawaban dari responden yang telah ditentukan. Layak tidaknya jawaban dalam hal ini apakah responden sudah menjawab sesuai dengan ketentuan petunjuk pengisian agar dapat dipastikan responden tidak menjawab lebih dari satu jawaban.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis deskripsi menggunakan nilai indeks untuk mendapatkan gambaran yang telah dikumpulkan mengenai derajat penilaian responden atas variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014:232 dalam Fatoni & Hardianti, 2020:123). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hitungan metode statistik yang dibantu dengan data SPSS pada perhitungan regresi.

Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner.

- b. Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian.
- c. Melakukan analisis data untuk mempermudah menjabarkannya dan melakukan interpretasi hasil penelitian data yang telah diolah sehingga dapat ditarik kesimpulan yang mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan menyesuaikan kesesuaian antara hipotesis dengan hasil penelitian.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dimana analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks (Ferdinand, 2014:232).

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Berikut beberapa tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t)). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji atau memperlihatkan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2017 dalam Ginting et al., 2020:48). Pengujian

normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), melihat nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Dengan ketentuan jika nilai sig > 0,5 maka normal, dan jika nilai sig < 0,5 maka tidak normal.

- 2) Pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan adalah koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ferdinand, 2014:232).
- 3) Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang tidak konstan. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser dengan nilai jika signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan sebaliknya jika nilai < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Purnama & Rialdy, 2021:986).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012 dalam Hadju, 2020:9).

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KPT = a + b_1F + b_2TP + b_3M + b_4K$$

Keterangan:

KPT = Keputusan menjadi Pelanggan Tetap

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

F = Fasilitas

TP = Tingkat Pelayanan

M = Motivasi

K = Kepercayaan

c. Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian ini. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*).

Penjelasan pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014:234) yaitu:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

- 2) Uji kelayakan model (uji F) dilakukan dengan melihat tabel *ANOVA*. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak.
- 3) Uji signifikansi (uji-t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,5, maka hipotesis yang diajukan ditolak.

