

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada Sugiono, (2015:11) Metode ini merupakan pendekatan deduktif dalam metodologi penelitian yang berdasarkan teori positivis dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel. Alat analisis digunakan untuk mengumpulkan data, dan tujuan analisis statistik atau kuantitatif adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Analisis asosiatif, menurut Siregar 2017:101 dalam Letsoin & Nely, (2023) Dalam penelitian, analisis data digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih dalam kumpulan data.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dimungkinkan untuk menganalisis variabel bebas *Serviescape* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis untuk menentukan pengaruh parsial serta menguji kelayakan model antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Objek Penelitian

Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel (X), *Serviescape*, kualitas pelayanan, dan harga dengan variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan di *Café Melaju Lumajang*.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Menurut Sugiono, (2015:187) Jenis data yang memberikan informasi deskriptif kepada peneliti atau pengumpul data disebut sebagai sumber primer. Pengumpulan data priming dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung. Mengumpulkan data Secara umum, data sekunder lebih mudah digunakan dibandingkan data primer, yang seringkali lebih menantang. Jika dibandingkan dengan mendapatkan data setiap detiknya, proses memperoleh data primer membutuhkan waktu yang lebih lama. Penelitian ini menggunakan data primer dari pelanggan *Café "Melaju Lumajang"*.

3.3.2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan kumpulan data internal dan eksternal. Menurut Hartatik, (2023) Data seperti data keuangan, penjualan, atau operasional yang diperoleh dari ringkasan internal perusahaan disebut sebagai data internal.

Menurut Hartatik, (2023:18) Data seperti pasar, competitor, atau konsumen disebut data eksternal. Penelitian sebelumnya, dalam bentuk artikel atau jurnal yang relevan, digunakan sebagai data eksternal.

3.4. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Yusuf, (2019:145) Populasi adalah faktor penting dan memerlukan perhatian yang cermat oleh peneliti jika ingin menghasilkan kesimpulan yang mungkin dapat dipercaya dan relevan dengan bidang atau objek kajian yang diteliti. Seluruh atribut objek atau subjek yang diteliti termasuk dalam populasi, bukan

hanya kuantitasnya saja. Rata-rata jumlah pembeli pada *Café Melaju* mulai per bulan \pm 500 orang.

3.4.2. Sampel dan teknik sampling

Menurut Sugiyono, (2017) Dalam penelitian kuantitatif, porsi populasi dianggap sebagai ukuran sampel. mewakili jumlah keseluruhan karakteristik yang dimiliki sampel. Sehingga kriteria yang digunakan untuk memenuhi sampel yaitu konsumen *Melaju Café Lumajang*. Menurut Salim, (2014) Data sampel untuk penelitian dipilih melalui teknik sampling. Populasi kelas bawah terdiri dari beberapa individu. Sebagai representasi populasi, sampel ini dipilih karena meneliti keseluruhan populasi seringkali sulit. Ratna, (2021).

Menurut Sugiyono, (2015:156) Metode yang diterapkan untuk menentukan ukuran sampel dijelaskan oleh Roscoe dalam bukunya “Metode Penelitian Untuk Bisnis” pada halaman 253 tahun 1982 :

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah antara tiga puluh hingga lima puluh.
- b. Sampel harus terdiri dari setidaknya tiga puluh peserta jika dikategorikan ke dalam kategori tertentu, seperti swasta, wanita, atau warga asing.
- c. Dalam analisis multivariat, seperti regresi atau regresi ganda, jumlah anggota sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diperiksa. Dengan variabel penelitian 4 (independen + dependen), jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$.
- d. Ukuran sampel biasanya antara 10 sampai 30 orang untuk penelitian pengalaman menyeluruh yang mencakup kelompok eksperimen dan kontrol.

Dalam penelitian ini, regresi berganda dibagi menjadi tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, minimal 60 sampel diperlukan (15 x 4 variabel). Dengan bertambahnya jumlah sampel maka hasil penelitian juga akan meningkat sesuai dengan hipotesis. Sehingga jumlah sampel yang terkumpul adalah 15 untuk setiap variabel, artinya total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang. Sudut-sudut ini digunakan untuk menentukan suatu teknik sampel dengan menggabungkan *purposive* sampling dengan *non-probability* sampling.

Menurut (Ratna, 2021) Dalam metode pemilihan sampel *non-probability*, setiap anggota populasi tidak memiliki keinginan yang sama untuk diambil sampel. Sementara itu, Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti memilih sampel secara subjektif dalam metode *purposive* sampling. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti yakin bahwa kelompok atau sampel yang ada saat ini telah memenuhi kriteria yang relevan terkait dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan terdiri dari konsumen berusia 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian produk di Melaju *Café* minimal lima kali.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel penelitian

Menurut Sugiono, (2015:63) Variabel penelitian adalah setiap item yang ingin dipelajari peneliti agar dapat mengumpulkan data dan membuat kesimpulan. Kualitas layanan, harga, dan satu variabel dependen loyalitas pelanggan adalah tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel independen

Menurut Sugiono (2015:64), Variabel independen (bebas) disebut juga dengan variabel prediktor, stimulus, dan penundaan. Jika diamati dalam bahasa Indonesia, biasanya digunakan variabel bias. Keterikatan variabel atau timbulnya suatu variabel keterikatan disebabkan oleh adanya variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Servicescape (X1), loyalitas pelanggan (X2), dan harga (X3).

b. Variabel dependen

Variabel dependen menurut Sugiono, (2015:64) Secara informal disebut sebagai variabel terikat, juga dikenal sebagai variabel respon, variabel kriteria, atau variabel konsekuensial. Variabel yang bersangkutan adalah Loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel konteks yang paling penting karena variabel dasar penelitian berubah.

3.5.2. Definisi konseptual

Definisi operasional memberikan pedoman untuk mengukur suatu variabel tertentu. Melalui kajian definisi operasional, seorang peneliti dapat menentukan suatu variabel. Yang akan diteliti dan terlepas dari baik atau buruknya variabel-variabel tersebut, akan dinilai indikator-indikator hubungan antara variabel-variabel bebas dan pengaruh variabel terkait. Sebagai berikut adalah penjelasan operasional untuk tiap variabel penelitian ini:

a. *Serviescape (X1)*

Menurut Lovelock 2010, Pengalaman layanan dan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan,

terutama dalam layanan yang melibatkan keterlibatan manusia yang tinggi dan interaksi tinggi dalam prosesnya. Islami, (2019).

b. Kualitas pelayanan (X2)

Menurut Lupiyoadi 2013 dalam Thung, (2019) Setiap fitur dan karakteristik produk atau layanan dinilai melalui pengendalian kualitas, yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan atau penting.

c. Harga (X3)

menurut Tjiptono 2006:178 dalam Amanah, (2010) Secara sederhana, harga ditentukan oleh jumlah uang atau aset lain yang terdiri dari alat atau sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas.

d. Loyalitas pelanggan (Y)

Blomqvist *et.Al.* dalam Priansa donni, (2016:215) mengatakan bahwa “A consumer that hires a business for a longer period of time and uses its products or services to partially or completely meet their demands is considered loyal to the business”. Loyalitas Pelanggan pada suatu bisnis adalah mereka yang, seiring waktu, menghargai atau bekerja untuk bisnis tersebut guna memenuhi semua kebutuhan mereka dengan barang dan jasa yang ditawarkan bisnis tersebut.

3.5.3. Definisi operasional

a. *Serviescape* (X1)

Lovelock, 2010 dalam Islami, (2019) Pengalaman layanan dan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan layanan yang

dialami pelanggan, terutama dalam layanan yang melibatkan keterlibatan manusia yang tinggi dan interaksi tinggi dalam prosesnya.

Menurut Lovelock 2011:30 dalam Lumentut & Palandeng, (2014). Ada beberapa indikator yaitu :

1) kondisi lingkungan (*ambient conition*)

kondisi latar belakang dan suasana non visual di area pelayanan.

2) Ruang dan fungsi (*spae and functionnality*)

konfigurasi perabotan dan peralatan, serta kapasitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Tanda, simbol/artefak (*the use of signs, symbols, and artefacts*)

Dekorasi yang mengomunikasikan dan menyempurnakan ruang atau citra saat ini, atau mengarahkan pengunjung ke lokasi yang diinginkan.

b. Kualitas pelayanan (X2)

Menurut Lupiyoadi 2013 dalam Thung, (2019) Mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam kesuksesan dan standar perusahaan, mencerminkan kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ini juga berperan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam kompetisi.

Menurut Tjoanoto,dkk 2013 dalam Samirudin, (2023:60) Setiap indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa elemen yang mencakup:

1. Keandalan

Artinya, kemampuan memberikan bantuan secara akurat dan konsisten dengan kebutuhan. Indikator ini didasarkan pada dua item yang tidak berhubungan:

- 1) Bisnis ini menawarkan jaminan kepada pelanggan atas produk yang mereka jual.
- 2) Jaminan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan mencakup aspek keandalan, di mana perusahaan berkomitmen terhadap janji-janji mereka berkaitan dengan ketersediaan, pemecahan masalah, dan harga produk.

2. Daya tanggap

semangat dan keinginan untuk membantu klien dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator ini dinilai berdasarkan 2 item yang mencakup:

- 1) Perusahaan selalu berusaha untuk membantu dan proaktif dalam melayani pelanggan.
- 2) Perusahaan selalu memberikan layanan kepada pelanggan dengan responsif dan tepat waktu, dengan fokus pada perhatian dan ketepatan dalam setiap interaksi.

3. Kepastian

yaitu pengetahuan, pengendalian diri, dan loyalitas pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator ini dievaluasi menggunakan dua metrik yang sebanding:

- 1) Karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan.
- 2) Karyawan perusahaan memiliki responsif dan keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan.

Indikator ini sangat krusial dalam layanan jasa yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, di mana pelanggan merasa aman dan percaya sepenuhnya.

4. Empati

Perhatian dan bimbingan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Indikator ini dievaluasi menggunakan tiga kriteria yang relevan:

- 1) Bisnis selalu memberikan perhatian kepada pelanggannya.
- 2) Perusahaan menawarkan layanan yang nyaman kepada pelanggan yang tidak dapat mengunjungi lokasi perusahaan.
- 3) Koordinasi yang baik, atau ikatan yang kuat antar perusahaan, selalu terjalin.

Fungsi pertama dari indikator empati adalah untuk memberikan informasi kepada peserta melalui tindakan mereka bahwa mereka penuh perhatian dan kebutuhan mereka dipahami dengan tepat.

5. Berwujud

Indikator ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bahan yang digunakan. Evaluasi dilakukan melalui 2 aspek yang meliputi:

- 1) Lingkungan outlet dirancang dan dinilai dengan tujuan menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan perusahaan.
- 2) Karyawan perusahaan selalu tampil dengan pakaian rapi dan menarik saat bekerja.

Indikator ini membantu menentukan kekuatan fisik dan jenis pinjaman yang akan diterima pemohon.

c. Harga (X3)

menurut Tjiptono 2006:178 dalam Amanah, (2010) Secara sederhana, harga ditentukan oleh jumlah uang atau aset lain yang terdiri dari alat atau sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas.

Menurut Maulana, (2021) harga memiliki empat indikator yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Klien dapat membayar biaya yang terkait dengan bisnis. Dalam kebanyakan kasus, suatu merek menawarkan berbagai kategori barang dengan berbagai harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Jika konsumen melihat perbedaan kualitas, mereka sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas, mereka sering kali akan memilih dua barang yang lebih mahal. Jika biayanya lebih besar, pelanggan cenderung lebih percaya bahwa kualitas juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga barang dengan harga barang lain., pembeli harus mempertimbangkan dengan cermat harga suatu produk saat memutuskan produk yang mana yang akan dibeli.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika nilai barang lebih besar daripada biaya produksinya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika konsumen percaya bahwa keunggulan produk lebih penting daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut lebih mahal dan mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi.

d. Loyalitas pelanggan

Blomqvist *et. Al.* dalam Priansa donni, (2016:215) mengatakan bahwa “A consumer that hires a business for a longer period of time and uses its products or

services to partially or completely meet their demands is considered loyal to the business". Loyalitas Pelanggan pada suatu bisnis adalah mereka yang, seiring waktu, menghargai atau bekerja untuk bisnis tersebut guna memenuhi semua kebutuhan mereka dengan barang dan jasa yang ditawarkan bisnis tersebut.

Loyalitas ini tercermin dalam tindakan pembelian yang konsisten dan komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga melibatkan kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan, serta adanya sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Griffin 2003 dalam Thung, (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang (transaction), Pelanggan sering kali kembali menggunakan produk atau layanan yang sama setelah sekali mencoba.
2. Membeli di luar lini produk / jasa (relationship), Pelanggan membeli atau menggunakan produk atau layanan lain dari pelaku usaha selain yang sudah mereka gunakan atau bayar sebelumnya.
3. Mengacu pada orang lain (partnership), Konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai tanda kepercayaan mereka.
4. Yakin bahwa merek tersebut yang paling baik (ownership), bahkan ketika penawaran dari pesaing lebih menarik konsumen tidak akan terpengaruh terhadap penawaran tersebut.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk menangkap, mengatur, dan menafsirkan data dari responden disebut alat analisis. Metode pengumpulan data yang konsisten digunakan. Siregar, (2013:46). Instrumen riset disusun berdasarkan jumlah indikator variabel, dan pengukurannya tersedia dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	variabel	indikator	instrumen	Skala pengukuran	sumber
1	<i>Serviescape</i>	Ambient conditions	Lingkungan dan suara di Melaju <i>Café</i> Lumajang sangat nyaman.	ordinal	Lovelock, (2011:30) dalam(Lumentut & Palandeng, 2014).
		Spatial layout and functionality	Tata letak interior tertata rapi di Melaju <i>Café</i> Lumajang.		
		Signs, symbols, and artifats	Papan nama, gambar desain, buku menu mudah dilihat dengan jelas di Melaju <i>Café</i> Lumajang		
2.	Kualitas pelayanan	kehandalan	Melaju <i>Café</i> buka tepat waktu	ordinal	kotler,(2011:85) dalam (Lumentut & Palandeng, 2014)
		Bukti fisik	Karyawan Melaju <i>Café</i> Lumajang siap memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap		
		kepekaan	Karyawan Melaju <i>Café</i> jelas dalam memberikan informasi suatu produk		

		jaminan	Karyawan Melaju <i>Café</i> melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan		
		empati	Karyawan Melaju <i>Café</i> melayani dengan berpenampilan menarik		
3.	Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk di Melaju <i>Café</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	(Maulana, 2021)
		Daya saing harga	Harga produk di Melaju <i>Café</i> mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen		
		Keterjangkauan harga	Harga produk di Melaju <i>Café</i> sangat terjangkau		
4.	Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang di Melaju <i>Café</i> Lumajang	Ordinal	Griffin (2003) dalam (Thung, 2019)
		Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut	Saya akan terus menerus membeli produk di Melaju <i>Café</i> Lumajang		
		Tetap memilih merek tersebut.	Saya akan tetap memilih membeli di Melaju <i>Café</i> Lumajang		

Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.	Saya akan tetap percaya kepada produk yang dijual Melaju <i>Café</i> tidak akan ke produk lain.
--	---

Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.	Saya akan sudah merekomendasikan produk yang ada di Melaju <i>Café</i> kepada orang lain.
--	---

3.6.2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2015:167) Skala pengukuran adalah alat yang digunakan sebagai panduan untuk menentukan jarak atau interval antara nilai pada alat pengukur. Dengan demikian, penggunaan alat pengukur ini dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif atau bersudut.

Skala analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, yang memiliki urutan peringkat, meskipun sewa antar kategori atau titik-titik tidak selalu menunjukkan interval kontinu.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana pewawancara mendapatkan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. (Sugiyono, 2013:138). Metode pengumpulan data melalui wawancara dapat

dilakukan dalam format terstruktur maupun non terstruktur, antara lain telegraf dan model meja.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pengunjung Melaju *Café* yang telah menyelesaikan pembeliannya di Melaju Lumajang.

3.7.2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi 1986 dalam Sugiyono, (2013:145) Observasi dikatakan sebagai proses kompleks yang melibatkan berbagai aspek biologi dan psikologis. Dua proses utama dalam observasi adalah pengamatan dan analisis.

3.7.3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka. Isyarat yang efektif dalam pengumpulan data apabila peneliti mempunyai pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan digunakan dan tanggapan tanggapannya. Sugiyono, (2013:142).

Rensis Likert 1932 dalam Ghozali, (2016:109) menyatakan bahwa teknik ini digunakan untuk mengukur sikap. Namun, dalam perkembangannya, skala yang dijumlahkan tidak hanya digunakan untuk mengukur pendapat (opini), kepribadian, dan menggambarkan kehidupan atau lingkungan seseorang.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat setuju, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, positif, baik	4
4	Netral, Ragu-Ragu	3
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber: (Ghozali,2016:111)

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2015:245) Analisis data dilakukan ketika seluruh data responden atau data yang telah dikumpulkan sebelum dikumpulkan dianalisis. Berikut beberapa contoh teknik analisis data: memilah data menurut jenis Responden dan variabel; buat tabel data dengan semua respons diurutkan berdasarkan variabel; Menganalisis data dari setiap variabel yang diteliti; melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian; serta melakukan penelitian untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

3.8.1. Uji instrumen

Sebelum menjalankan uji hipotesis, Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden harus divalidasi dan dinilai keabsahannya terlebih dahulu. Oleh karena itu, prinsip dasar yang perlu dipegang teguh oleh juri adalah data yang diperoleh harus dapat diandalkan dan valid agar pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

a. Pengujian validitas

Menurut Yuandari & Rahman, (2017:51) Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan benar-benar tepat dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Pengujian ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis *Product Moment* dilakukan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan dari semua skor item.

Menurut Sugiyono, (2012:178) Menganalisis suatu faktor melibatkan perbandingan skor total dengan jumlah skor untuk setiap faktor. Jika koefisien

determinasi berkorelasi dengan semua faktor positif dan paling sedikit sebesar 0,03 atau lebih tinggi, maka koefisien tersebut dikatakan kuat. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor setiap item dengan skor total kurang dari atau sama dengan 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid.

b. Pengujian reliabilitas

Menurut Yuandari & Rahman, (2017:57) Uji reliabilitas adalah pengukuran yang menilai sejauh mana suatu objek dapat diandalkan atau dapat diulang dengan konsistensi. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban terhadap pernyataan-pernyataan dalamnya konsisten.

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : (Sugiyono, 2012:215)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda menggunakan *Ordinary Least Squares* (OLS) sering disebut sebagai uji asumsi klasik. Dalam OLS terdapat lebih dari satu independen sedangkan variabel dependen hanya ada satu.

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Hal ini digunakan untuk

mengetahui bagaimana data empiris dari studi longitudinal sejalan dengan teori kebijakan distribusi yang relevan. Yuandari & Rahman, (2017:29).

Menurut mardiatmoko, (2020) Salah satu cara lain untuk menilai kenormalan adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov One Sample. Elemen penting dari pengujian:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolonieritas

Salah satu asumsi dari regresi berganda dalam metode OLS adalah bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel-variabel independen. Jika antara variabel-variabel independen dalam satu regresi terdapat hubungan maka hal itu disebut dengan multikolinieritas Zahriyah *et al.*, (2021:82). Dalam konteks ini, terdapat Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, seperti:

- 1) Dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF).
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2).
- 3) Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condiction index*.

Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Zahriyah *et al.*, (2021:89) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi heteroskedastisitas klasik, yang mengindikasikan variasi yang tidak seragam dari residual pada setiap observasi dalam model regresi.

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana setiap input dalam suatu model regresi mempunyai nilai yang berbeda dengan residunya. Uji Glejser digunakan untuk menilai perilaku heteroskedastis ini. Regresi bebas dilakukan terhadap jumlah sisa mutlak untuk dilakukan Pengujian. Nilai absolut sampel adalah nilai positif yang dihasilkan dari selisih antara nilai variabel x saat ini dan nilai yang diharapkan dari variabel y. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika signifikansi statistik antara variabel independen dengan residu absolut kurang dari atau sama dengan 0,05, Mardiatmiko, (2020).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ramabat *et al.*, (2015;157) Metode statistik yang disebut analisis garis berganda melibatkan analisis hubungan antara dua variabel, atau lebih khusus lagi, variabel yang lebih independen dan variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengurangi tingkat ketergantungan antara kedua variabel tersebut, atau membuat variabel tersebut lebih mampu diprediksi berdasarkan variabel ikatannya. Secara umum model regresi garis berganda bagi penduduk dapat digambarkan sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Konstanta
β_1 & β_2	= Variabel regresi variabel independen
e	= eror

Dengan persamaan yang sesuai dengan penelitian yaitu:

$$LP = a + b_1S + B_2KP + B_3H + e$$

Keterangan :

LP	= Loyalitas Pelanggan
S	= <i>Serviescape</i>
KP	= Kualitas Pelayanan
H	= Harga
E	= eror

Analisis regresi linier berganda membantu mengidentifikasi variabel independen seperti *Serviescape*, kualitas pelayanan, dan harga yang berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

3.8.4. Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menentukan apakah variabel independen seperti *Servicescape*, kualitas kerja, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel yang terkait, Lopioadi & ihksan, (2015). Untuk memahami hubungan atau dampak variabel independen seperti *Servicescape*, kualitas pekerjaan, dan harga dalam kaitannya dengan variabel dependen seperti loyalitas

pelanggan, yang terbukti signifikan secara statistik. Sunyoto, (2015). Ada beberapa tahap untuk melakukan uji hipotesis:

1) Membuat rumusan hipotesis

H_0 : tidak terdapat hubungan *Serviescape*, kualitas pelayanan, harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Melaju *Café*' Lumajang.

H_a : terdapat hubungan *Serviescape*, kualitas pelayanan, harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Melaju *Café*' Lumajang.

1) Membuat penentuan level of signifikannya dengan $\alpha = 5\%$

2) Menentukan kriteria pengujian :

Jikalau $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jikalau $t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Melakukan penentuan skor t hitung memakai rumus:

4) Menyimpulkan melalui perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur tingkat akurasi, dengan nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Singgih Santoso 2012:355 dalam Jariah, (2012), Untuk mengurangi koefisien variasi yang ditentukan dalam pengulangan berganda, gunakan R Square. Berdasarkan koefisien determinasi yang ditentukan (R^2), Ada koefisien yang mengurangi kontribusi relatif dari beberapa variabel X terhadap variabel Y. Secara umum dinyatakan dalam bentuk regresif. Dalam penelitian ini, Model R Square digunakan untuk memahami bagaimana variabel independen seperti *Serviescape*, kualitas kerja, dan harga

mempengaruhi variabel dependen seperti loyalitas pelanggan di *Café Melaju* di Lumajang.

