

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif Berdasarkan pada filsafat positivisme dan dirancang untuk menganalisis populasi ataupun sampel tertentu pada pengumpulan data menggunakan alat-alat penelitian serta analisis statistik untuk menyatakan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan objek yang diteliti pada konteks sebab-akibat (kausal), melibatkan variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, di mana peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Osmo Laundry di Lumajang. Dalam studi ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dan menentukan adanya pengaruh antara variabel independen, yaitu Customer Experience (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada hal yang menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2016) objek penelitian adalah “sebuah atribut ataupun karakteristik dari individu, benda, ataupun aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan bagi peneliti untuk

dipelajari dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.” Penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan Osmo Laundry di Lumajang sebagai lokasi penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pendapat Sugiyono (2017) menyatakan jika data penelitian yang berguna untuk pengambilan kebijakan dapat dikategorikan menjadi dua jenis Berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dari hasil penelitian lapangan dan data sekunder dari dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer serta data sekunder.

a. Data Primer

Pendapat Sugiyono (2017) data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya tanpa pada perantara. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara meminta responden yang merupakan pelanggan Osmo Laundry untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi terkait pengalaman pelanggan, persepsi mereka terhadap harga, tingkatan kepuasan, serta tingkatan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberi.

b. Data Sekunder

Pendapat Sugiyono (2017) memberi pernyataan jika data sekunder, yang juga dikenal sebagai data dokumentasi, adalah data yang didapatkan pada saluran tidak langsung ataupun perantara, contohnya catatan ataupun

publikasi dari pihak ketiga. Untuk penelitian ini, data sekunder didapat pada studi literatur, buku-buku, serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan aspek-aspek contohnya pengalaman pelanggan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Sumber data

Pendapat Sugiyono (2017) Berdasarkan sumber kepemilikan datanya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis: data internal dan data eksternal, yaitu:

- a. Data internal adalah data internal sebagai data yang didapatkan langsung dari lembaga itu sendiri dan mencerminkan keadaan ataupun kondisi internal lembaga itu. Pada penelitian ini, data internal meliputi informasi contohnya profil Osmo Laundry, jumlah karyawan yang ada, serta lokasi dari outlet-outlet Osmo Laundry.
- b. Data eksternal adalah data yang didapatkan dari sumber di luar lembaga. Untuk penelitian ini, data eksternal didapatkan pada kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Osmo Laundry untuk mengumpulkan informasi tentang *customer experience*, persepsi terhadap harga, kepuasan, dan loyalitas mereka.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Berdasarkan pengertian dari Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek ataupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan bagi peneliti untuk dianalisis dan

dijadikan dasar kesimpulan. Dengan kata lain, populasi mencakup seluruh aspek ataupun sifat dari objek ataupun subjek yang diteliti, bukan hanya sekadar jumlahnya. Pada konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh masyarakat yang memanfaatkan layanan Osmo Laundry di Kabupaten Lumajang sepanjang masa penelitian.

3.4.2 Sampel

Pendapat Sugiyono (2017) sampel adalah segmen dari populasi yang dirancang untuk merepresentasikan seluruh karakteristik populasi itu. Ketika jumlah populasi sangat besar hingga tidak memungkinkan untuk mempelajarinya secara menyeluruh, peneliti dapat mengambil sampel, asalkan sampel itu dipilih secara representatif untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* dengan menyebarkan angket ataupun kuisisioner kepada pengunjung Osmo laundry. Sugiyono (2017) menyatakan jika *Accidental Sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang sifatnya kebetulan, di mana sampel diambil dari individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, digunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe sebagaimana dijelaskan dalam buku *Research Method For Business* contohnya yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017) Metode itu menyarankan sebagian pedoman mengenai ukuran sampel,

yaitu :

- a) Ukuran sampel yang memadai pada penelitian umumnya berkisar antara 30 sampai dengan 500
- b) Jika pada penelitian sampel dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu (contohnya pria-wanita ataupun pegawai negeri-swasta), maka sebaiknya setiap kategori mempunyai minimal 30 anggota sampel.
- c) Untuk analisis multivariate, contohnya korelasi ataupun regresi berganda, jumlah sampel yang diperlukan harus setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika ada 4 variabel pada penelitian (baik variabel independen maupun dependen), maka sampel yang diperlukan adalah 10 kali 4, yaitu 40.
- d) Pada penelitian eksperimen yang sederhana, di mana ada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah sampel yang disarankan untuk setiap kelompok adalah antara 10 hingga 20 peserta.

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, jika penelitian ini melibatkan analisis regresi linier berganda dengan 3 variabel independen (*Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen) dan 1 variabel dependen (Loyalitas pelanggan), maka jumlah sampel yang dibutuhkan direncanakan menjadi 4 variabel x 20 responden = 80 responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan jika variabel penelitian adalah segala bentuk hal yang peneliti tentukan untuk diteliti agar dapat memperoleh

informasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017) mengungkapkan jika variabel independen ataupun variabel bebas adalah faktor yang memberi pengaruh pada ataupun menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Di pada penelitian ini, variabel independen terdiri dari: *Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen.

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017) menyatakan jika variabel dependen adalah variabel yang mempunyai fungsi sebagai hasil ataupun dampak dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Customer experience*

Shaw (2016) menyatakan jika definisi *customer experience* adalah bagaimana pelanggan merasakan berbagai interaksi dengan bagian dari sebuah organisasi, baik secara rasional, fisik, emosional, maupun psikologis. Persepsi ini berpengaruh pada perilaku pelanggan, membangun kenangan yang dapat meningkatkan loyalitas, serta memberi pengaruh pada nilai ekonomi organisasi.

b. Persepsi harga

Cocrill & Goode (2010) memberi pernyataan jika persepsi harga yaitu elemen psikologis yang berperan penting dalam bagaimana konsumen

merespon harga, dan hal ini menjadi suatu alasan utama di balik keputusan konsumen untuk membeli.

c. Kepuasan konsumen

Kotler (2009) mengartikan jika kepuasan masyarakat (Y) adalah ukuran sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan tercapai ketika hasil yang diterima konsumen bersamaan pada ataupun melebihi harapan mereka.

d. Loyalitas pelanggan

Oliver (1999) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang teguh dan terus-menerus terhadap suatu layanan, yang mengakibatkan membeli merek berulang, meskipun ada situasi dan kondisi yang bisa mendorong perubahan perilaku.

3.5.3 Definisi Operasional

Widodo (2017) menyatakan jika definisi operasional adalah proses pengukuran variabel penelitian Berdasarkan karakteristik spesifik yang ada dalam indikator ataupun dimensi variabel penelitian.

a. *Customer experience* (X1)

Shaw (2016) menguraikan jika *customer experience* melibatkan persepsi mereka terhadap berbagai interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis dengan elemen-elemen dalam sebuah organisasi.

Schmitt & Zarantonello (2016) memberi pernyataan jika ada lima indikator utama dari pengalaman pelanggan, yaitu:

- 1) *Sense*, Pengalaman yang berhubungan dengan panca indra pelanggan, termasuk penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- 2) *Feel*, Pengalaman yang berkaitan dengan emosi yang dirasakan pelanggan selama interaksi.
- 3) *Think*, Pengalaman yang memicu pemikiran kreatif dan rasional pelanggan.
- 4) *Act*, Pengalaman yang terkait dengan gaya hidup, aktivitas fisik, dan citra yang terbentuk.
- 5) *Relate*, Pengalaman yang berhubungan dengan suasana sosial ataupun komunitas yang terbentuk sesudah pelanggan berinteraksi dengan organisasi.

Berdasarkan indikator *customer experience* maka penulis dapat menyusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Lingkungan Osmo Laundry sangat bersih, rapi, dan wangi.
- 2) Saya merasa tenang dan puas sesudah menggunakan layanan di Osmo Laundry.
- 3) Saya merasa Osmo Laundry menawarkan solusi inovatif untuk kebutuhan mencuci baju.
- 4) Saya merasa Osmo laundry sangat membantu menjaga citra diri yang rapi dan bersih.
- 5) Saya menikmati pelayanan yang ramah pada Osmo Laundry.

b. Persepsi harga (X2)

Sciffman (2007) menyatakan jika persepsi merupakan proses di mana

individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus informasi yang diterima hingga membentuk gambaran keseluruhan. Persepsi ini sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Suatu faktor yang mempunyai dampak signifikan pada konsumen adalah persepsi mereka terhadap harga.

Pendapat Kotler (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga:

- 1) Keterjangkauan harga, Ini merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membayar untuk produk ataupun layanan yang ditawarkan, mencerminkan tingkatan keterjangkauan harga.
- 2) Hubungan Antara Harga dan Kualitas, Indikator ini memberi petunjuk adanya hubungan yang konsisten antara harga suatu produk dengan kualitas yang ditawarkan, yaitu bagaimana harga yang dikenakan berbanding lurus dengan tingkatan kualitas produk.
- 3) Perbandingan Harga dengan Pesaing, Daya saing harga diukurkan Berdasarkan posisi harga produk kita daripada dengan harga produk dari pesaing di pasar, mengidentifikasi seberapa kompetitif harga yang ditetapkan.
- 4) Harga Berbanding dengan Manfaat, Ini adalah penilaian tentang apakah manfaat yang dirasakan dari produk sebanding ataupun lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu.

Berdasarkan indikator persepsi harga, maka penulis dapat menyusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Harga pada Osmo laundry di Lumajang terjangkau bagi konsumen.

- 2) Harga yang diberi Osmo Laundry Lumajang berbanding pada kualitas yang diberi di produk jasa yang didapatkan.
- 3) Harga di Osmo laundry Lumajang mampu bersaing dengan harga jasa laundry yang ada di Lumajang lainnya.
- 4) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen Osmo Laundry Lumajang sudah bersamaan pada harga yang diberi.

c. Kepuasan konsumen (X3)

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan manfaat yang mereka harapkan. Irawan (2008) menyatakan jika ada sebagian indikator yang mencerminkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Perasaan puas. Ini mengacu pada perasaan pelanggan apakah mereka merasakan puas ataupun tidak dengan pelayanan yang diterima serta kualitas produk yang disediakan bagi perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk. Jika pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi, mereka akan cenderung untuk terus membeli produk yang sama di masa depan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasakan puas dengan produk ataupun layanan cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan sesudah membeli produk. Ini menentukan sejauh mana kualitas produk ataupun layanan bersamaan

pada harapan pelanggan sesudah mereka melakukan membeli.

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen, maka penulis dapat menyusun kuisioner sebagai berikut :

- 1) Saya merasakan puas pada kecepatan pelayanan pada Osmo laundry Lumajang
 - 2) Saya selalu ingin menggunakan jasa Osmo laundry karena kualitas layanan terpenuhi secara konsisten.
 - 3) Saya akan merekomendasikan ke teman/kerabat jika pelayanan di Osmo laundry sangat bagus.
 - 4) Saya merasa jasa Osmo laundry sudah sesuai harapan karena kualitas jasa di Osmo sangat baik dan terawat.
- d. Loyalitas pelanggan (Y)

Kim (2013) memberi pernyataan jika loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai upaya perilaku tertentu yang menyatakan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, ataupun merek.

Tjiptono (2011) menyatakan jika Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Membeli Ulang. Indikator ini memberi petunjuk niat konsumen untuk melakukan membeli produk ataupun layanan lebih dari satu kali, yang menandakan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap produk itu.
- 2) Merekomendasikan Kepada Orang Lain. Ini merujuk pada tindakan konsumen yang menyarankan ataupun merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, sebagai bentuk pengakuan terhadap

kualitas produk.

- 3) Ketidakinginan untuk Berpindah Merek. Indikator ini menggambarkan konsumen yang tetap setia di produk ataupun merek yang mereka sukai dan memberi petunjuk ketidakberminatan untuk berpindah ke merek lain.
- 4) Membicarakan Hal-Hal Positif. Indikator ini melibatkan konsumen yang membagikan pengalaman positif mereka mengenai produk yang mereka beli, baik pada percakapan sehari-hari ataupun media sosial.

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan, maka penulis dapat menyusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Saya sudah lebih dari satu kali menggunakan pelayanan pada Osmo Laundry.
- 2) Saya sudah menyarankan Osmo laundry kepada teman/kerabat saya agar menggunakan usaha jasa pada Osmo Laundry.
- 3) Saya akan terus menggunakan jasa osmo laundry karena saya sudah cocok dengan pelayanan jasanya.
- 4) Pakaian saya selalu bersih dan wangi sesudah dicuci di Osmo laundry.

Benar-benar contohnya baru.

3.6. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan jika instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk menentukan fenomena baik di lingkungan alam maupun sosial yang sedang diteliti. Fenomena-fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini, ada empat jenis instrumen yang diterapkan, yaitu:

- a. Instrumen untuk menentukan *customer experience*
- b. Instrumen untuk menentukan persepsi terhadap harga
- c. Instrumen untuk menentukan kepuasan konsumen
- d. Instrumen untuk menentukan tingkatan loyalitas pelanggan

Skala pengukuran yaitu metode yang digunakan untuk menentukan panjang ataupun pendeknya interval dalam alat ukur, yang memungkinkan alat itu mendapatkan data kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat diwakili dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016).

Skala ordinal mempunyai fungsi untuk memberi informasi mengenai nilai dari jawaban. Pada penelitian, variabel diukur menggunakan instrumen punya bentuk kuesioner yang mengikuti skala ordinal dengan format Skala Likert, yaitu dengan rentang skor dari 1 sampai 5.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Customer Experience</i> (X1)	1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i>	a) Lingkungan Osmo Laundry sangat bersih, rapi, dan wangi. b) Saya merasa tenang dan puas sesudah menggunakan layanan di Osmo Laundry. c) Saya merasa Osmo Laundry menawarkan solusi inovatif untuk kebutuhan mencuci baju. d) Saya merasa Osmo laundry sangat membantu menjaga citra diri yang rapi dan bersih.	Ordinal	Shaw & Hamilton (2016)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			e) Saya menikmati pelayanan yang ramah pada Osmo Laundry.		
2	Persepsi Harga (X2)	1) Keterjangkauan harga 2) Penyesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga, 4) Penyesuaian harga dengan manfaat,	a) Harga pada Osmo laundry di Lumajang terjangkau bagi konsumen. b) Harga yang diberi Osmo Laundry Lumajang berbanding pada kualitas yang diberi di produk jasa yang didapatkan. c) Harga di Osmo laundry Lumajang mampu bersaing dengan harga jasa laundry yang ada di Lumajang lainnya. d) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen Osmo Laundry Lumajang sudah bersamaan pada harga yang diberi.	Ordinal	(Kotler, 2016)
3	Kepuasan Konsumen (X3)	1) Perasaan puas 2) Selalu memberi produk 3) Merekomendasikan ke orang lain 4) Terpenuhi harapan pelanggan	a) Saya merasakan puas pada kecepatan pelayanan pada Osmo laundry Lumajang b) Saya selalu ingin menggunakan jasa Osmo laundry karena kualitas layanan terpenuhi secara konsisten. c) Saya akan merekomendasikan ke teman/kerabat jika pelayanan di Osmo laundry sangat bagus. d) Saya merasa jasa Osmo laundry sudah sesuai harapan karena kualitas jasa di Osmo sangat baik dan terawat	Ordinal	(Irawan, 2008)
4	Loyalitas pelanggan	1) Melakukan membeli	a) Saya sudah lebih dari satu kali menggunakan	Ordinal	(Tjiptono, 2011)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
	(Y)	ulang	pelayanan pada Osmo		
		2) Merekomen dasi ke b) Saya sudah	Laundry. menyarankan Osmo		
		3) Tidak berniat untuk pindah	laundry kepada teman/kerabat saya agar menggunakan usaha jasa pada Osmo		
		4) Membicara kan hal c) Saya akan terus	Laundry. menggunakan jasa osmo laundry karena saya sudah cocok dengan pelayanan jasanya.		
		positif produk jasa	d) Pakaian saya selalu bersih dan wangi sesudah dicuci di Osmo laundry. Benar-benar contohnya baru.		

Sumber : Data diolah 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sekumpulan teknik yang dapat digunakan bagi peneliti untuk mendapatkan data. Di lokasi penelitian, peneliti menerapkan sebagian teknik untuk mengumpulkan data yang diperlukan. antara lain:

a. Observasi

Siregar (2015) menyatakan jika observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti dalam eksplorasi langsung terhadap situasi yang sedang diteliti. Pada konteks ini, observasi dilakukan dengan cara bertemu langsung ke para responden di Osmo Laundry, hingga peneliti dapat memperbagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang kondisi objek yang menjadi fokus penelitian.

b. Wawancara

Siregar (2015) menyatakan jika wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada responden. Pada konteks penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pelanggan Osmo Laundry Lumajang.

c. Kuisisioner

Sugiyono (2013) menyatakan jika kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan permintaan kepada orang untuk menjawab sejumlah pertanyaan ataupun memberi pernyataan. Dalam metode ini, pertanyaan yang diajukan mencakup variabel-variabel independen contohnya *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen, serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, di mana setiap jawaban yang diberi oleh responden akan dinilai dengan skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan termasuk pengarahan responden untuk menjawab rumusan masalah dan perhitungan untuk mengujikan hipotesis yang sudah disusun (Sugiyono,

2016).

Langkah-langkah dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:

- 1) Pengumpulan Data Penelitian: Mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen.
- 2) Penyebaran Kuesioner: Menyebarkan kuesioner kepada para responden untuk mendapatkan data yang relevan.
- 3) Pengolahan Data: Menghitung dan mengelola data yang didapatkan Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, contohnya kualitas pelayanan, penanganan keluhan, dan fasilitas.
- 4) Analisis Data: Melakukan analisis pada uji instrumen dan uji hipotesis untuk membantu dalam interpretasi data yang sudah dikumpulkan.
- 5) Penjelasan Hasil Penelitian: Menyampaikan hasil penelitian untuk memberi petunjuk apakah temuan mendukung ataupun bertentangan dengan teori yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 6) Penarikan Kesimpulan: Menyusun kesimpulan dengan membandingkan hipotesis yang sudah diajukan dengan hasil penelitian untuk menentukan penyesuaiannya.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan informasi dari responden dengan menggunakan pola ukur yang seragam. (Siregar, 2015).

a. Uji Validitas Data

Lupiyoadi (2016) mengartikan validitas pada konteks penelitian kuantitatif sebagai ukuran yang memberi petunjuk tingkatan penyesuaian antara data yang dikumpulkan di lapangan dengan data yang dilaporkan bagi peneliti. Pendapat (Ghozali, 2013) uji validitas mempunyai fungsi untuk menilai keabsahan ataupun validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya efektif dalam mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner itu. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor total keseluruhan dari item-item dalam kuesioner. Berikut rumus korelasi Product Moment :

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

x : Skor butir

y : Jumlah skor

n : Banyaknya sampel

Sugiyono (2013) mengungkapkan jika analisis faktor dilakukan dengan cara menghubungkan skor setiap faktor dengan skor total untuk menilai kekuatannya. Faktor dianggap sebagai konstruksi yang kuat jika korelasinya positif dan minimal sekitar 0,3. Pada penelitian ini, jika

korelasi antara skor butir dan skor total berkurang dari 0,3, maka butir-butir dalam instrumen penelitian dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas Data

Reliabilitas mengacu pada seberapa dapat diandalkannya suatu indikator sebagai alat untuk mengumpulkan data. Istilah *reliable* berarti indikator itu konsisten dan dapat dipercaya. Reliabilitas suatu indikator ataupun variabel melibatkan tiga faktor: *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability* (Lupiyoadi, 2016). Untuk mengukur reliabilitas, suatu metode yang umum digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

Lupiyoadi (2016) menyatakan jika metode *Alpha Cronbach* efektif untuk menilai reliabilitas instrumen dengan skala nilai yang bervariasi, contohnya skala dari 1 sampai 10 ataupun dari 1 sampai 5. Rumus indeks reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R = Indeks reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Triana (2013) menyatakan jika indeks kriteria reliabilitas disajikan

dalam bentuk tabel yaitu .

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cornbach</i>	Tingkatan Reabilitas
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 : (Triana, 2013)

Instumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya diatas 0,60.

3.8.2. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Gunawan (2020) menyatakan jika uji normalitas residual dalam model ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang didapatkan mengikuti distribusi normal ataupun tidak. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas ini, yaitu:

- a) Metode grafik
- b) Metode uji *one sample Kolmogrof-Sminov*

2. Uji Multikolineritas

Pendapat Gunawan (2020) uji multikolineritas mempunyai fungsi untuk menentukan apakah ada hubungan korelasi diantara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan adanya korelasi diantara variabel-variabel itu, maka ini memberi petunjuk adanya masalah multikolineritas (multiko). Sebuah model regresi yang ideal seharusnya tidak memberi petunjuk adanya korelasi diantara variabel-variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gunawan (2020) menyatakan jika uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan pada varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual konsisten antara satu pengamatan dan yang lainnya, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan bagi peneliti ketika mereka ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen Berdasarkan manipulasi dari dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Metode ini digunakan ketika peneliti mempunyai minimal dua variabel independen yang akan dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat di tulis sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variable independent

e : Error

X1 : *Customer Experience*

X2 : Persepsi Harga

X3 : Kepuasan Konsumen

Dalam analisis regresi linier berganda, uji dominan mempunyai fungsi untuk menentukan variabel independen mana yang berpengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Gunawan, (2017) mengungkapkan jika uji dominan adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh terkuat dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai koefisien regresi (β) yang sudah distandarisasi menjadi nilai beta. Analisis ini membantu dalam mengetahui variabel independen mana yang memengaruhi variabel dependen, contohnya loyalitas konsumen, serta untuk menentukan kekuatan hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah menemukan model regresi linier berganda, tahap berikutnya adalah mengujikan hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen contohnya pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk menentukan variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

a) Uji T (Uji Parsial)

Lupiyoadi (2016) menyatakan jika uji t-parsial adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini, fokusnya adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel X memberi kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y secara terpisah.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H1 : Ada pengaruh *customer experience* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry Lumajang.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry Lumajang.

H3 : Ada pengaruh kepuasan konsumen yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry Lumajang.

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian: Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Hipotesis diterima Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Hipotesis ditolak.

d. Menentukan nilai t hitung dengan aplikasi SPSS.

e. Membuat kesimpulan dengan menentukan hasil t hitung dengan t tabel.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Lupiyoadi (2016) menyatakan koefisien determinasi, yang juga disebut R-Square pada konteks regresi linier berganda, menentukan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan pada variabel-variabel independen. Nilai R-Square yang mendekati 1 memberi petunjuk jika model regresi cukup baik dalam menggambarkan hubungan diantara variabel. Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana

customer experience, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan di Osmo Laundry.

