

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang bertujuan menguji suatu teori dengan mempelajari keterkaitan di antara variabel. Sejumlah variabel tersebut diidentifikasi, umumnya melalui instrumen penelitian, agar informasi yang dikumpulkan berbentuk numerik yang bisa dianalisis melalui metode statistik (Amruddin *et al.*, 2019). Studi ini menerapkan penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam studi ini meliputi kelengkapan barang, kualitas pelayanan, serta *perceived value*, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Untuk mengukur hubungan tersebut, studi ini menerapkan metode regresi linier berganda, sehingga memungkinkan uji hipotesis guna menguji adanya hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini melibatkan tiga variabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independen yakni Kelengkapan barang (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Perceived value* (X3). Sementara itu, untuk variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kalangan pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Merujuk kepada (Sari *et al.*, 2023), data ialah sekumpulan bukti empiris dan nilai numerik yang berfungsi sebagai materi dasar guna memberikan informasi, sementara itu informasi merupakan hasil dari proses pengolahan data yang dimanfaatkan guna kepentingan khusus.

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui sumbernya dan diolah sesuai kebutuhan penelitian (Adhitya & Sadewo, 2023). Studi ini memperoleh data primer dari tanggapan responden melalui pengisian angket. Menurut (Sari *et al.*, 2023), data primer ialah informasi yang dikumpulkan langsung dari narasumber pada tempat dilakukannya penelitian. Data ini sering dikenal sebagai data orisinal atau data mentah. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang, bertujuan untuk memahami pandangan pelanggan mengenai loyalitas mereka terhadap Supermarket Graha Mulia.

b) Data Sekunder

Merujuk pada (Sari *et al.*, 2023), data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau sumber kedua yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Data tersebut umumnya dikumpulkan dari dokumen resmi, termasuk laporan hasil studi terdahulu, dan sering disebut sebagai data yang tersedia. Pada studi ini, data sekunder diperoleh melalui sejumlah referensi,

termasuk buku, artikel ilmiah, media online, dan juga literatur lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut (Yunitasari & Indayani, 2024), sumber data merujuk pada entitas atau pihak yang menyediakan informasi dalam suatu penelitian. (Paramita *et al.*, 2021:72), mendefinisikan data eksternal diartikan sebagai jenis informasi tidak langsung yang diperoleh dari sejumlah lembaga eksternal perusahaan. Data eksternal dari studi ini diambil dari hasil penelitian para responden yakni, pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan dari seluruh elemen yang berwujud peristiwa, objek, atau individu dengan karakteristik serupa yang menjadi pusat kajian peneliti, karena dianggap sebagai cakupan utama dalam penelitian (Paramita, 2015:45). Populasi pada studi ini yaitu seluruh pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Paramita, 2015:45), sampel ialah subset dari populasi yang mencakup atas sejumlah anggota populasi. Sampel digunakan sebab, pada sebagian besar situasi, tidak mendukung untuk mengobservasi seluruh unit dalam populasi. Maka dari itu sampel digunakan sebagai representasi dari populasi tersebut. Dalam sampel penelitian ini, ukuran ditentukan menerapkan pendekatan yang

dikemukakan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015), yang memberikan petunjuk yaitu:

- a. Jumlah sampel yang ideal dalam rentang 30 sampai 500 responden.
- b. Apabila sampel diklasifikasikan ke dalam kelompok tertentu seperti (pria-wanita atau pegawai negeri-swasta), maka jumlah responden per kategori minimal yakni 30 orang.
- c. Apabila studi melibatkan analisis multivariat, misalnya (analisis korelasi dan regresi ganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh jika terdapat 5 variabel penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan minimal yaitu $10 \times 5 = 50$ responden.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kontrol, setiap kelompok memerlukan sampel sebanyak 10 hingga 20 responden

Berdasarkan petunjuk Roscoe, penelitian ini menggunakan pedoman poin ketiga, di mana ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah variabel penelitian. Studi ini melibatkan tiga variabel bebas yakni kelengkapan barang, kualitas pelayanan, dan *perceived value* dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, sehingga jumlah total variabel adalah empat. Dengan mengalikan jumlah variabel tersebut dengan 20 responden diperoleh ukuran sampel sebanyak 80 responden. Sampel ini akan diminta untuk mengisi kuesioner terkait kelengkapan barang, kualitas pelayanan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara untuk seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Paramita, 2015:51)

Penelitian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Mengacu pada (Anggreni, 2022:82), *purposive sampling* ialah cara memilih sampel yang sejalan dengan tujuan studi ini dan memiliki persyaratan tertentu. Kriteria yang dipakai untuk mengisi sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan supermarket graha mulia lumajang, dan responden adalah yang berbelanja di supermarket graha mulia lumajang.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau berbagai aspek yang ditetapkan oleh peneliti guna dikaji guna memperoleh informasi yang relevan dan menarik kesimpulan dari hasilnya (Paramita *et al.*, 2021:36). Studi ini mencakup empat variabel, meliputi tiga variabel bebas, dan satu variabel terikat.

a. Variabel Independen

Mengacu pada (Paramita *et al.*, 2021), variabel independen adalah variabel yang berperan dalam memengaruhi, baik secara positif maupun negatif, terhadap variabel dependen. Variabel independen berfungsi untuk menjelaskan cara penyelesaian permasalahan yang dikaji. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel prediktor,

eksogen, atau variabel bebas. Variabel bebas dalam studi ini direpresentasikan sebagai (X).

Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

1. Kelengkapan barang (X1)

Berdasarkan pendapat (Prabowo *et al.*, 2024), kelengkapan barang mengacu pada penyediaan jenis barang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memastikan ketersediaannya secara konsisten di toko. Variasi produk yang luas dan pemilihan merek yang beragam, apabila disediakan secara berkelanjutan, dapat memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk berbelanja.

2. Kualitas pelayanan (X2)

Menurut (Almassawa, 2018), kualitas pelayanan dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang mereka terima secara keseluruhan.

3. *Perceived value* (X3)

Menurut (Andianto & Firdausy, 2020), *perceived value* dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Selain itu juga mencakup cara pelanggan mengevaluasi kesesuaian barang tersebut dengan harapan maupun ekspektasi mereka.

b. Variabel Dependen

Berdasarkan pendapat (Paramita *et al.*, 2021), variabel dependen, yang dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, yaitu variabel yang menjadi titik fokus kajian. Permasalahan utama dan tujuan penelitian biasanya tergambar

pada variabel dependen yang dianalisis. Dalam studi ini, variabel terikat direpresentasikan sebagai (Y), yang merujuk pada loyalitas pelanggan.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kelengkapan Barang (X1)

Kelengkapan barang merujuk pada penyediaan yang mencakup dimensi mendalam, variasi, serta mutu barang yang tersedia, dan memastikan barang tersebut dapat ditemukan pada ritel setiap saat (Almira, 2021).

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan penyediaan barang ataupun layanan yang memenuhi kriteria pelaku usaha, dengan upaya agar pelayanannya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Putri & Utomo, 2017).

c. *Perceived Value* (X3)

Perceived value diartikan sebagai kumpulan nilai guna yang diharapkan pelanggan dari sebuah produk, layanan, kinerja karyawan dan citra yang ditawarkan (Octarinie, 2020).

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan ialah keadaan ketika konsumen menunjukkan kesetiaan dalam pola pembelian mereka, yang muncul sebagai hasil dari rasa puas yang bertumpu pada berbagai dimensi yang dipersepsikan oleh konsumen (Arkhan & Fuadi, 2023).

3.5.2 Definisi Operasional

a. Kelengkapan Barang

Menurut (Muriza *et al.*, 2021), kelengkapan barang merupakan aktivitas pengadaan produk yang sejalan dengan kategori usaha ritel, termasuk makanan, busana, perlengkapan rumah tangga, barang konsumsi umum, maupun gabungan sejumlah barang. Barang-barang tersebut disediakan dalam volume, periode, serta biaya yang tepat guna mendukung pencapaian misi dan visi pelaku usaha ritel.

Berikut adalah indikator kelengkapan barang menurut (Yanti & Fitriani, 2017) untuk variabel kelengkapan barang:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Berdasarkan beberapa indikator kelengkapan barang didapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Supermarket Graha mulia menyediakan berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan saya
2. Supermarket Graha mulia menawarkan berbagai variasi barang yang dalam hal ukuran, warna, atau jenis
3. Saya selalu menemukan barang yang saya cari di Supermarket Graha mulia
4. Supermarket Graha mulia menyediakan berbagai merek barang untuk memberikan lebih banyak pilihan

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat (Nawangsih *et al.*, 2019:35-36), pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan oleh dua pihak yang berbeda, bersifat intangible, serta tidak menyebabkan terjadinya pengalihan hak milik. Proses pelayanannya bisa terkait ataupun tidak dengan benda nyata. Pelayanan juga mencakup tindakan penyuplai barang untuk memenuhi ekspektasi dan permintaan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan. Secara umum pelayanan dengan kualitas prima cenderung menciptakan level kepuasan yang lebih besar serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut adalah indikator kualitas pelayanan menurut (Adhitya & Sadewo, 2023) untuk variabel kualitas pelayanan:

1. Keandalan: Kapabilitas pelaku usaha untuk menyediakan layanan yang tepat serta dapat dipercaya.
2. Empati: Kenyamanan saat berkomunikasi yang membangun relasi yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
3. Berwujud: Mengacu pada penampilan menarik dan menciptakan kesan positif bagi konsumen.
4. Ketanggapan: Kesigapan pegawai saat memberikan layanan pada konsumen guna memenuhi standar layanan yang diinginkan.
5. Jaminan dan Kepastian: Sikap profesional pegawai yang mampu menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan sejumlah indikator kualitas pelayanan diperoleh beberapa pertanyaan antara lain:

1. Saya merasa puas dengan keandalan layanan yang diberikan Supermarket Graha Mulia.
2. Karyawan Supermarket Graha Mulia memberikan layanan yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan
3. Supermarket Graha Mulia memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih, yang menciptakan kesan positif bagi pelanggan.
4. Karyawan Supermarket Graha Mulia selalu sigap dalam melayani pelanggan
5. Saya merasa yakin bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia aman dan terjamin kualitasnya.

c. *Perceived Value*

Menurut (Siswati *et al.*, 2024:29), nilai dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai alasan utama konsumen membeli suatu produk. Kondisi ini berperan sebagai faktor utama yang memotivasi pelanggan dalam menentukan barang tersebut. Pelanggan adalah pusat keuntungan bagi perusahaan, sehingga semua manajer perlu berperan aktif dalam mengenali, bertemu, dan melayani pelanggan. Konsep nilai semakin sering digunakan dalam pemasaran modern, dengan tujuan utama menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan berkaitan erat dengan bagaimana produk digunakan dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Berikut beberapa indikator *perceived value* menurut (Arkhan & Fuadi, 2023) untuk variabel *perceived value*:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*) merupakan manfaat yang timbul dari emosi ataupun perasaan yang muncul akibat penggunaan barang. Produk ini memberikan pengalaman emosional atau afektif yang memuaskan bagi konsumen.
2. Nilai Sosial (*Social value*), merujuk pada nilai guna yang diterima dari kapasitas barang dalam memperbaiki citra pribadi dan status sosial konsumen di lingkungan sosial konsumen.
3. Nilai Kualitas atau Kinerja (*Quality/Performance value*), mengacu pada nilai guna yang dirasakan dari barang melalui efisiensi biaya baik dalam waktu singkat maupun waktu lama.
4. Nilai Harga atau Nilai uang (*Price/ Value of money*), adalah manfaat yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan beberapa indikator *perceived value* didapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya merasa senang dan puas setelah berbelanja di Supermarket Graha Mulia.
2. Saya sering merekomendasikan Supermarket Graha Mulia kepada teman dan keluarga saya.
3. Produk yang saya beli di Supermarket Graha Mulia selalu sesuai dengan ekspektasi saya.
4. Produk yang dijual di Supermarket Graha Mulia menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan supermarket lain

d. Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada (Zusrony, 2021), loyalitas pelanggan yaitu kesungguhan yang kuat guna terus mengomsumsi serta memberikan dukungan atau layanan tertentu yang diminati di kemudian hari, meskipun ada dampak kondisi atau upaya penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke produk lain. Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku pembelian ulang yang konsisten terhadap merek tertentu secara berulang-ulang, baik karena merek tersebut satu-satunya yang tersedia, yang paling murah, maupun alasan lainnya.

Berikut beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut (Siswati *et al.*, 2024) untuk variabel loyalitas pelanggan:

1. Adanya pembelian ulang
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering
4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

Berdasarkan beberapa indikator loyalitas pelanggan di dapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya selalu kembali berbelanja di Supermarket Graha mulia meskipun ada alternatif supermarket lain
2. Saya cenderung memilih Supermarket Graha mulia saat ingin membeli kebutuhan bulanan dalam jumlah besar
3. Saya merasa nyaman dan percaya sehingga sering berbelanja di Supermarket Graha mulia

4. Saya sering berbagi pengalaman positif tentang Supermarket Graha mulia kepada orang lain.
5. Saya tidak berpindah ke supermarket lain karena merasa Supermarket Graha mulia memberikan nilai terbaik

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Widodo *et al.*, 2023), instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk menilai ataupun mengamati suatu fenomena yang sedang diteliti, baik alamiah ataupun sosial. Instrumen penelitian sebagai alat yang dirancang untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan empat jenis instrumen yakni:

- a. Instrumen untuk mengukur kelengkapan barang
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan
- c. Instrumen untuk mengukur *perceived value*
- d. Instrumen untuk mengukur loyalitas pelanggan

Dalam pandangan (Paramita *et al.*, 2021:67), skala merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur data, atau secara spesifik, jenis pertanyaan yang dirancang untuk menghasilkan data. Skala pengukuran adalah standar yang disepakati sebagai acuan untuk menentukan ukuran interval pada instrumen pengukuran, sehingga memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk kuantitatif (Paramita *et al.*, 2021:67).

Data hasil jawaban dilakukan dengan memakai skala ordinal. Setiap variabel yang diteliti dilakukan dengan pengukuran memakai kuesioner berukuran skala

ordinal, dengan rentang skor dari 1 hingga 5, berdasarkan pernyataan-pernyataan pada skala *likert*. Instrumen penelitian ini dibuat berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan ditunjukkan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kelengkapan Barang (X1)	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia	1. Supermarket Graha mulia menyediakan berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan saya 2. Supermarket Graha mulia menawarkan berbagai variasi barang dalam hal ukuran, warna, atau jenis 3. Saya selalu menemukan barang yang saya cari di Supermarket Graha mulia 4. Supermarket Graha mulia menyediakan berbagai merek barang untuk memberikan lebih banyak pilihan	Ordinal	Yanti & Fitriani, (2017)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan 2. Empati 3. Berwujud 4. Ketanggapan 5. Jaminan dan Kepastian	1. Saya merasa puas dengan keandalan layanan yang diberikan Supermarket Graha Mulia 2. Karyawan Supermarket Graha Mulia memberikan layanan yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan 3. Supermarket Graha Mulia memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih, yang menciptakan kesan positif bagi pelanggan 4. Karyawan Supermarket Graha Mulia selalu sigap dalam melayani pelanggan 5. Saya merasa yakin bahwa produk atau layanan yang diberikan oleh Supermarket Graha Mulia	Ordinal	Adhitya & Sadewo, (2023)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			aman dan terjamin kualitasnya		
3.	Perceived Value (X3)	1. Nilai emosional (Emotional value) 2. Nilai sosial (Social value) 3. Nilai kualitas/Nilai kinerja (Quality/Performance value) 4. Nilai harga/Nilai uang (Price/Value of money)	1. Saya merasa senang dan puas berbelanja di Supermarket Graha mulia karena pelayanan yang diberikan 2. Saya sering merekomendasikan Supermarket Graha Mulia kepada teman dan keluarga saya 3. Produk yang saya beli di Supermarket Graha Mulia selalu sesuai dengan ekspektasi saya 4. Produk yang dijual di Supermarket Graha Mulia menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan supermarket lainnya	Ordinal	Arkhan & Fuadi, (2023)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Adanya pembelian ulang 2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak 3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering 4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain 5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing	1. Saya selalu kembali berbelanja di Supermarket Graha mulia meskipun ada alternatif supermarket lain 2. Saya cenderung memilih Supermarket Graha mulia saat ingin membeli kebutuhan bulanan dalam jumlah besar 3. Saya merasa nyaman dan percaya sehingga sering berbelanja di Supermarket Graha mulia 4. Saya sering berbagi pengalaman positif tentang Supermarket Graha mulia kepada orang lain 5. Saya tidak berpindah ke supermarket lain karena merasa Supermarket Graha mulia memberikan nilai terbaik	Ordinal	Siswati <i>et al.</i> , (2024:51)

Sumber : Yanti & Fitriani, (2017), Adhitya & Sadewo, (2023), Arkhan & Fuadi,

(2023), Siswati *et al.*, (2024:51)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner ialah alat yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui pertanyaan tertulis yang wajib diisi oleh responden. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang biasanya diterapkan dalam penelitian kuantitatif, berisi pertanyaan yang disusun dengan cermat mengenai variabel penelitian. Kuesioner memungkinkan peneliti guna mengidentifikasi sikap, kepercayaan, tindakan, serta profil responden terkait variabel yang diteliti. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang selaras dengan fokus penelitian dan memastikan data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi (Widodo *et al.*, 2023). Kuesioner disebarkan kepada konsumen Supermarket Graha mulia sebagai instrumen pengumpulan data, studi ini menggunakan skala *likert*.

Adapun bentuk skala *likert* dalam penelitian ini mengacu pada (Paramita *et al.*, 2021) sebagai berikut:

- a. (1 = Sangat tidak setuju)
- b. (2 = Tidak setuju)
- c. (3 = Netral)
- d. (4 = Setuju)
- e. (5 = Sangat setuju)

3.7.2 Observasi

Observasi ialah kegiatan mengamati dan mencatat secara teratur terhadap tanda-tanda yang sedang teliti. Teknik observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data jika sejalan dengan tujuan penelitian, dilakukan dengan perencanaan serta

pencatatan yang terstruktur, dan dapat diawasi tingkat keandalanya dan tingkat kebenarannya (Hardani *et al.*, 2020). Observasi dalam studi ini dilakukan secara langsung pada pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang dipakai untuk mengolah dan mentransformasikan data mentah menjadi informasi yang mudah dimengerti serta memberikan kegunaan dalam menemukan penyelesaian atas sesuatu pokok persoalan, yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dapat pula dimaknai sebagai proses mengolah data hasil penelitian dikonversi menjadi informasi yang mendukung pengambilan kesimpulan (Abdullah *et al.*, 2022:87).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat pengukuran yang kuesioner, metode wawancara serta observasi diterapkan guna mengumpulkan informasi pada sebuah penelitian. Tahapan awal sebelum pengujian hipotesis adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari instrumen kuesioner yang dirancang untuk menghimpun data dari para responden (Widodo *et al.*, 2023).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur memiliki tingkat keabsahan yang dapat diterima. Jika tingkat validitas instrument tinggi, data yang dihasilkan dianggap sah serta mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat dengan tujuan penelitian. Akan tetapi, apabila

validitasnya rendah, maka alat ukur tersebut belum absah dan tidak cukup mewakili variabel yang sedang diteliti (Zahriyah *et al.*, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan antara nilai setiap butir pertanyaan pada kuesioner beserta jumlah nilai variabel yang dianalisis. Pengujian ini dapat menerapkan *Pearson correlation coefficient* pada spss. Apabila tingkat signifikansi (P Value) > 0,05, maka terdapat korelasi yang berarti.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Widodo *et al.*, 2023), reliabilitas biasanya direpresentasikan dalam bentuk numerik berupa koefisien, yang mencerminkan bahwa semakin besar nilainya, semakin tinggi reliabilitas suatu instrumen. Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil suatu penilaian maupun observasi atas fenomena yang serupa saat dilakukan berulang kali pada waktu yang lain. Salah satu pendekatan guna mengukur reliabilitas melalui penerapan rumus Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka instrumen dianggap reliabel. Namun, jika nilainya $< 0,60$ maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
$< 0,200$	Tidak Reliabel
$0,200 - 0,399$	Kurang Reliabel
$0,400 - 0,599$	Cukup reliabel
$0,600 - 0,799$	Reliabel
$0,800 - 1,000$	Sangat Reliabel

Sumber: (Widodo *et al.*, 2023)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yaitu ketentuan statistik yang wajib dipenuhi dalam penerapan regresi linier berganda dengan pendekatan *ordinary least square* (OLS).

Pengujian ini dilakukan guna menjamin bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang optimal, dengan perkiraan yang tepat, bebas dari bias, serta stabil (Syarifuddin & Saudi, 2022). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi yang diterapkan sudah sesuai serta sah sebelum dilakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, diperlukan serangkaian pengujian asumsi klasik, yakni

a. Uji Normalitas

Dalam pandangan (Ghozali, 2018), uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai residual atau gangguan dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (α) $\geq 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (α) $\leq 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menentukan apakah ditemukan korelasi linear yang mutlak dan meyakinkan di antara sebagian maupun seluruh variabel independen pada model regresi. Apabila variabel-variabel prediktor melemahkan satu dengan yang lain, sehingga menyulitkan dalam membedakan kontribusi masing-masing serta memperoleh estimasi yang akurat terhadap koefisien regresi. Tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model regresi linear berganda yang dibuang, dapat diketahui melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Secara umum, apabila $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dianggap tidak mengalami permasalahan multikolinearitas (Indartini & Mutmainah, 2024:15).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi antara gangguan atau residu variabel dengan masing-masing variabel independen. Untuk mengetahui apakah suatu model penelitian mengalami heteroskedastisitas, dapat diterapkan pengujian melalui analisis diagram *scatterplot* yang menunjukkan hubungan di antara hasil prediksi suatu variabel dependen dan variabel independen (Indartini & Mutmainah, 2024:24). Adapun landasan analisisnya yaitu:

1. Apabila muncul suatu pola yang khas, seperti sebaran titik yang menunjukkan keteraturan pola, misalnya pola bergelombang, dengan sebaran yang awalnya meluas melebar, lalu mengecil, kondisi ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, apabila tidak ditemukan pola yang khas dan distribusi titik menyebar secara acak diatas serta dibawah nilai 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan bentuk model sistematis yang dimanfaatkan untuk menggambarkan keterkaitan antara sebuah variabel dependen atau respon (Y) dengan dua maupun lebih variabel independen atau variabel bebas (X). uji regresi linear berganda bermaksud guna memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen (X). Di samping itu, uji ini bermaksud guna memahami arah keterkaitan variabel terikat dan variabel-variabel bebasnya (Yuliara, 2016).

Menurut (Yuliara, 2016), analisis regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1. KB + \beta_2. KP + \beta_3. PV + \varepsilon$$

Keterangan:

LP = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

KB = Kelengkapan Barang

KP = Kualitas Pelayanan

PV = *Perceived Value*

β = Koefisien regresi variabel independen

ε = *Error term* (yang tidak terungkap = 5%)

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini guna memahami tingkat hubungan antara variabel independen kelengkapan barang, kualitas pelayanan, dan *perceived value* serta variabel dependen loyalitas pelanggan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Tahapan berikutnya setelah regresi linear berganda adalah melakukan uji hipotesis untuk memastikan apakah variabel bebas seperti kelengkapan barang, kualitas pelayanan, dan *perceived value*, berpengaruh terhadap variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan guna menguji nilai koefisien regresi secara individu, serta mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas (Kelengkapan barang, Kualitas pelayanan, dan *Perceived value*) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) (Sahir, 2022:53). Adapun tahapan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh Kelengkapan barang terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

Ha: Terdapat pengaruh Kelengkapan barang terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

b) Hipotesis Kedua

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

c) Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

Ha: Terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia.

2) Menetapkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

3) Menetapkan besaran nilai t_{tabel}

4) Membuat kesimpulan yaitu dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka hipotesis diterima yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan apabila hasil $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengacu pada (Indartini & Mutmainah, 2024:45), koefisien determinasi (R^2), menggambarkan tingkat kemampuan variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen. Dalam regresi linear berganda, yang perlu diperhatikan yakni *Adjusted R-squared* bergantung pada banyaknya variabel bebas dalam model, semakin banyak variabel yang bebas yang digunakan, semakin besar nilai *R-squared*. Untuk memperoleh nilai yang lebih akurat, maka digunakan *Adjusted R-square* sebagai faktor koreksi, yang meminimalkan pengaruh akibat penambahan variabel dan memberikan gambaran nilai yang lebih realistis. Salah satu cara untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melihat nilai koefisien determinasi ini.

Dalam analisis regresi linear berganda, khususnya yang menerapkan nilai *R-Square*, koefisien determinasi (R^2) akan mendapatkan nilai untuk mengukur seberapa besarnya dukungan dari beberapa variabel bebas (X) yaitu kelengkapan barang (X1), kualitas pelayanan (X2), *perceived value* (X3) terhadap variabel terikat (Y), yaitu loyalitas pelanggan. Nilai (R^2) ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.