

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah pendekatan positivisme yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel. Metode pengambilan sampel sering kali dilakukan secara acak. Alat penelitian yang objektif digunakan untuk mengumpulkan data, dan pendekatan analitik kuantitatif digunakan dengan tujuan utama untuk mengonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan di awal penelitian. Analisis asosiatif, menurut (Wulandari & Efendi., 2022) dalam (Anggraeni & Rahma, 2023) adalah jenis studi yang berusaha memahami bagaimana dua atau lebih faktor berinteraksi atau memengaruhi satu sama lain.

Pemanfaatan regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk menganalisis variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan menilai kelayakan model yang melibatkan variabel-variabel tersebut dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

3.2 Objek Penelitian

Fokus dari penelitian ini diarahkan untuk menelaah sejauh mana variabel-variabel independen, yakni Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan (X), memengaruhi variabel dependen berupa Loyalitas Pelanggan (Y) pada Cafe Goatzilla Farm yang berlokasi di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013) Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli dan dikirim kepada peneliti yang bertindak sebagai pengumpul data disebut sebagai data primer. Informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau partisipan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan tertentu dikenal sebagai data primer. Jenis data ini dianggap relevan karena secara akurat menggambarkan situasi yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui responden atau membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk terkait dan memiliki pengalaman dalam menilai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Goatzilla Farm Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal, yaitu informasi yang mencerminkan kondisi atau aktivitas di dalam suatu organisasi. Data internal mencakup berbagai aspek, seperti data penjualan, produksi, keuangan (Suryani., 2015:170). Dalam konteks ini, data internal diperoleh dari konsumen yang memberikan tanggapan melalui kuesioner.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013:80) berpendapat populasi merupakan sekumpulan unit analisis baik berupa objek maupun subjek yang menjadi sasaran generalisasi, di mana keseluruhan elemen tersebut memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai dasar dalam proses pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. populasi tidak hanya mengacu pada kuantitas objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, melainkan juga mencakup keseluruhan karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam konteks penelitian inni, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Cafe Goatzilla Farm Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Mahanani & Alam, 2022), Sampel adalah sekumpulan elemen yang mewakili sebagian dari keseluruhan jumlah dan ciri-ciri yang terdapat dalam suatu populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode ini dipilih karena didasarkan pada faktor kebetulan, yakni siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dinilai memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dapat dijadikan responden, selama individu tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data penelitian. Menurut (Fauzy., 2019:329) Pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* disebut juga dengan istilah *convenience sampling*, teknik di mana peneliti bebas memilih responden yang mudah dijangkau, tanpa syarat atau kriteria khusus.

Berdasarkan (Sugiyono., 2015:165), penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Roscoe dalam *Research Methods for Business* (1982:253). Panduan tersebut mencakup hal-hal :

- a. Jumlah sampel yang dianggap layak dalam suatu penelitian berada dalam rentang 30 sampai 500 orang responden.
- b. Apabila sampel diklasifikasikan ke dalam sejumlah kelompok tertentu misalnya berdasarkan jenis kelamin atau status pekerjaan seperti pegawai negeri maka setiap kelompok tersebut idealnya memiliki paling sedikit 30 anggota untuk menjaga validitas analisis.
- c. Dalam analisis multivariat seperti regresi berganda, jumlah sampel minimum ditentukan sebanyak 10 kali jumlah variabel diteliti. jika terdapat 4 variabel (3 bebas dan 1 terikat), maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$. Namun, dalam praktik, jumlah ini sering ditingkatkan menjadi $15 \times 4 = 60$ agar hasil penelitian lebih representatif.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, setiap kelompok harus memiliki 10 hingga 30 anggota.

Penelitian ini menerapkan analisis multivariat berupa regresi linier berganda, dengan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan metode Roscoe, jumlah sampel minimal adalah $15 \times 4 = 60$ responden. Semakin banyak responden yang terlibat, semakin tinggi tingkat ketepatan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, total sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 60 responden, dengan alokasi 15 responden untuk masing-masing variabel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013:38) mendefinisikan variabel penelitian merupakan segala bentuk unsur yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus pengamatan, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi guna ditarik suatu kesimpulan. Sementara itu, sebagaimana dikutip dari Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono (2013:38), secara teoritis variabel dipahami sebagai atribut yang melekat pada suatu objek dan memiliki kecenderungan untuk berbeda antar objek satu dengan lainnya..

Studi ini mengkaji empat variabel, yang mencakup tiga variabel independen kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2013:39), menyebut bahwa variabel independen juga dikenal sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini merujuk pada variabel bebas, yaitu faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Depend

Menurut Sugiyono (2013:39), variabel dependen kadang-kadang disebut variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel ini dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat, artinya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, loyalitas

pelanggan menjadi variabel dependen (Y) yang dianalisis. Variabel ini dipilih karena mencerminkan hasil akhir dari pengaruh berbagai faktor yang diteliti.

Pemahaman terhadap variabel dependen sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam membentuk perilaku loyal konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”

Secara sederhana, kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat efektivitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi kinerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta karakteristik tambahan lainnya yang dianggap memberikan nilai tambah bagi pengguna. Menurut Wardhana et al. (2023), produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Oleh sebab itu, ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk, yang terlintas dalam benak mereka adalah sejauh mana manfaat atau kegunaan yang akan diperoleh dari produk tersebut.

b. Harga

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu komoditas atau jasa. Harga juga dapat dilihat sebagai jenis nilai tukar yang digunakan pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memanfaatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Sebaliknya, Adianta dkk. (2023) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai yang dinyatakan dalam satuan moneter atau dalam bentuk lain, seperti komoditas atau jasa tertentu, dan yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Kepuasan tersebut dapat tercapai jika harapan pelanggan terpenuhi. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:347) menyebut kualitas pelayanan sebagai kapasitas suatu jasa dalam menjalankan perannya secara efektif, yang mencakup aspek seperti reliabilitas, ketahanan, presisi, kemudahan, operasional.

d. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen yang tinggi untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, meskipun ada situasi atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi menggoyahkan keputusan tersebut. Sementara itu menurut Tjiptono dan Chandra (2016:387) dalam (Ansori, 2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk atau perusahaan yang terlihat melalui sikap mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2016) adalah pedoman yang digunakan untuk memberikan makna atau penjelasan tentang suatu variabel dengan cara mendeskripsikan indikator-indikator yang dapat diukur secara konkret, sehingga memudahkan pengumpulan data. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari setiap variabel bebas dan variabel terikat.

a. Kualitas produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:134), kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), sejauh mana produk memenuhi fungsi utamanya, seperti rasa, aroma, tekstur dan penyajian menu yang konsisten.
2. Fitur (*Features*), karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk, seperti variasi menu.
3. Keandalan (*Reliability*), konsistensi produk dalam memberikan kualitas yang sama pada setiap kunjungan.
4. Ketahanan (*Durability*), revelansi untuk produk yang dapat dibawa pulang, seperti kemasan yang menjaga kualitas hingga dikonsumsi.
5. Kesesuaian (*Conformance*), tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan, seperti menu yang sesuai dengan deskripsi.
6. Estetika (*Aesthetics*), penampilan dan presentasi produk yang menarik bagi pelanggan.

Mengumpulkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kualitas produk, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang telah disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

1. Cafe Goatzilla Farm Lumajang menawarkan produk segar langsung dari peternakan sendiri kualitasnya terjamin dan memenuhi kebutuhan saya.
2. Variasi produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang susu pasteurisasi, yoghurt, keju yang ditawarkan berkualitas dan sesuai harapan saya.
3. Cafe Goatzilla Farm Lumajang dapat diandalkan dalam mengontrol kualitas produk dan konsistensi rasa.
4. Produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang diolah dari susu segar dan memiliki ketahanan alami
5. Produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang berkualitas tinggi dan sesuai dengan selera dan preferensi saya
6. Bahan alami dalam produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan warna dan tekstur alami menambah nilai estetiknya

b. Harga

Indikator harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) dalam (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021) :

1. Keterjangkauan harga, merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut dan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarannya.

2. Kesesuaian harga, menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen sebanding atau bahkan lebih bernilai daripada jumlah uang yang mereka bayarkan artinya nilai yang dibayar konsumen mencerminkan kualitas dari barang atau jasa yang diterima konsumen, peningkatan kualitas barang atau jasa biasanya diikuti oleh peningkatan harga yang ditetapkan.
3. Daya saing harga, mengacu pada kapasitas bisnis untuk menetapkan harga yang kompetitif untuk menyamai harga barang sejenis dari para pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, menentukan apakah manfaat produk lebih tinggi atau setidaknya sama dengan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan. Jika harga suatu produk masuk akal mengingat manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut, maka hal itu tidak menjadi masalah.

Mengumpulkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan harga, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang telah disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

1. Cafe Goatzilla Farm Lumajang menawarkan harga yang kompetitif meskipun menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.
2. Pilihan harga di Cafe Goatzilla Farm Lumajang beragam dan sesuai dengan anggaran pengunjung
3. Harga produk di Cafe Goatzilla Farm Lumajang lebih kompetitif dibandingkan tempat lain
4. Harga produk olahan susu di Cafe Goatzilla Farm Lumajang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) dalam (Hartono & Purba, 2022) dibawah ini indikator dari kualitas pelayanan :

1. Berwujud (*Tengibles*), Aspek ini berkaitan dengan hal-hal fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan di kafe. Seperti kebersihan, penampilan karyawan, peralatan, dan menu.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), menunjukkan sejauh mana karyawan kafe tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Seperti kecepatan layanan, kemampuan melayani keluhan.
3. Keandalan (*Reliability*), keandalan mengacu pada konsistensi kafe dalam memberikan layanan yang disajikan. Seperti ketepatan waktu, konsistensi rasa, kesesuaian layanan.
4. Jaminan (*Assurance*), indikator ini berkaitan dengan rasa percaya dan aman yang diberikan kafe kepada pelanggannya. Seperti, keamanan makanan dan perilaku karyawan.
5. Empati (*Empathy*), berfokus pada sejauh mana kafe memperhatikan kebutuhan dan keinginan individu pelanggan. Seperti, pelayanan personal dan pendekatan ramah.

Mengumpulkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang telah disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

1. Kebersihan dan kerapian Cafe Goatzilla Farm Lumajang terjaga di seluruh area, penampilan staf rapi dan profesional

2. Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang cepat dan efisien dalam melayani pelanggan
3. Pelayanan di Cafe Goatzilla Farm Lumajang tetap stabil meskipun saat ramai pengunjung
4. Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan profesional
5. Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan perhatian personal dan mendengarkan kebutuhan pelanggan

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Japariantto (2017:36) dalam (Wasiman *et al.*, 2020), adalah sebagai berikut:

1. *Say Positive Thing, Recommend Friends, Continue Purchasing.*

Sementara itu, (Tjiptono, 2002) mendefinisikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, pelanggan terus membeli produk atau layanan yang sama secara teratur, menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.
2. Kebiasaan mengonsumsi terhadap merek tersebut, pelanggan memiliki kebiasaan untuk memilih dan mengonsumsi produk dari satu merek, menciptakan pola konsumsi jangka panjang.
3. Terus menyukai merek tersebut, pelanggan memiliki perasaan positif dan suka terhadap merek yang mendorong mereka untuk terus mendukungnya.
4. Yakin terhadap merek, Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

5. Merekendasikan pada orang lain, pelanggan merasa puas dan yakin dengan produk tersebut sehingga mereka merekomendasikannya kepada teman, keluarga , dan orang lain.

Mengumpulkan pendapat responden (pelanggan) yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang telah disusun dalam *skala likert* sebagai berikut:

1. Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di Cafe Goatzilla Farm Lumajang kepada orang lain
2. Saya akan kembali membeli produk di Cafe Goatzilla Farm Lumajang
3. Saya lebih memilih produk dari Cafe Goatzilla Farm Lumajang dibanding merek lain
4. Saya terus menyukai produk dan pelayanan Cafe Goatzilla Farm Lumajang
5. Saya percaya pada kualitas dan manfaat produk dari Cafe Goatzilla Farm Lumajang
6. Saya Merekendasikan Cafe Goatzilla Farm Lumajang kepada teman dan keluarga saya

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur berbagai gejala atau kejadian yang menjadi subjek kajian dalam suatu penelitian, demikian pernyataan Sugiyono (2018:102). Instrumen penelitian disusun berdasarkan jumlah indikator variabel, dan pengukurannya tersedia dalam kuesioner. Memastikan pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan secara akurat dan menghindari kesalahan dalam

analisis data serta langkah penelitian berikutnya, digunakan skala ordinal. Skala ini berfungsi untuk menyajikan data berdasarkan urutan tertentu. Dengan menggunakan skala ordinal, peneliti dapat mengelompokkan respons responden sesuai dengan tingkat atau peringkat tertentu yang relevan dengan objek yang diukur. Hal ini membantu dalam menyederhanakan interpretasi hasil dan mempermudah analisis statistik yang sesuai.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Cafe Goatzilla Farm Lumajang menawarkan produk segar langsung dari peternakan sendiri kualitasnya terjamin dan memenuhi kebutuhan saya Variasi produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang susu pasteurisasi, yoghurt, keju yang ditawarkan berkualitas dan sesuai harapan saya	Ordinal	Fandy Tjiptono (2016:134)
		Fitur (<i>Features</i>)	Cafe Goatzilla Farm Lumajang dapat diandalkan dalam mengontrol kualitas produk dan konsistensi rasa		
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang diolah dari susu segar dan memiliki ketahanan alami		
		Ketahanan (<i>Durability</i>)	Produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang diolah dari susu segar dan memiliki ketahanan alami		
		Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang berkualitas tinggi dan sesuai dengan selera dan preferensi saya		
2.	Harga (X2)	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Bahan alami dalam produk Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan warna dan tekstur alami menambah nilai estetiknya	Ordinal	(Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021)
		Keterjangkauan harga	Cafe Goatzilla Farm Lumajang menawarkan harga yang kompetitif meskipun menggunakan bahan baku berkualitas tinggi		
		Kesesuaian harga	Pilihan harga di Cafe Goatzilla Farm Lumajang beragam dan sesuai dengan anggaran pengunjung		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Daya saing harga	Harga produk di Cafe Goatzilla Farm Lumajang lebih kompetitif dibandingkan tempat lain		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk olahan susu di Cafe Goatzilla Farm Lumajang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan		
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Berwujud (<i>Tengibles</i>)	Kebersihan dan kerapian Cafe Goatzilla Farm Lumajang terjaga di seluruh area, penampilan staf rapi dan profesional	Ordinal	(Mariansyah & Syarif, 2020) dalam (Hartono & Purba, 2022)
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang cepat dan efisien dalam melayani pelanggan		
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan di Cafe Goatzilla Farm Lumajang tetap stabil meskipun saat ramai pengunjung		
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan profesional		
		Empati (<i>Empathy</i>)	Staf Cafe Goatzilla Farm Lumajang memberikan perhatian personal dan mendengarkan kebutuhan pelanggan		
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Say Positif Thing</i>	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di Cafe Goatzilla Farm Lumajang kepada orang lain	Ordinal	(Japariantoro, 2017:36) dalam (Wasiman <i>et al.</i> , 2020)
		Pembelian berulang	Saya akan kembali membeli produk di Cafe Goatzilla Farm Lumajang		(Tjiptono, 2002)
		Kebiasaan mengonsumsi terhadap merek tersebut	Saya lebih memilih produk dari Cafe Goatzilla Farm Lumajang dibanding merek lain		
		Terus menyukai merek tersebut	Saya terus menyukai produk dan pelayanan Cafe Goatzilla Farm Lumajang		
		Yakin terhadap merek	Saya percaya pada kualitas dan manfaat produk dari Cafe Goatzilla Farm Lumajang		
		Merekomendasikan pada orang lain.	Saya Merekomendasikan Cafe Goatzilla Farm Lumajang kepada teman dan keluarga saya		

Sumber : Olah data tahun 2025

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan pengetahuan yang menjadi dasar untuk mengetahui seberapa besar interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat memberikan data kuantitatif yang akan menghasilkan data kuantitatif pula, menurut Sugiyono (2013:92).

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner, menurut Sugiyono (2013:142), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel dependen, loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor independen seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Skala Likert disertakan dalam instrumen kuesioner untuk mengukur sikap atau persepsi responden terhadap suatu hal. Sugiyono (2013) mencantumkan jenis-jenis skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert* dalam skor jawaban responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:147), analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber informasi berhasil

dikumpulkan. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyusunan tabel data yang merepresentasikan setiap variabel, penyajian data secara sistematis, analisis data untuk menjawab rumusan masalah penelitian, serta perhitungan data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

a. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila respons individu terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Menurut (Darmaawa *et al.*, 2021) uji reliabilitas dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* melebihi nilai ketentuan interval *cronbach's alpha* yakni 0,60. Menurut Azwar (2016) dalam Purwanto (2018:73) Reliabilitas sering disebut dengan istilah lain seperti konsistensi, keandalan, kepercayaan, atau kestabilan. Namun, ini dari konsep reliabilitas adalah seberapa jauh hasil dari suatu proses pengukuran dapat diandalkan. Oleh karena itu, tujuan utama dalam pengujian reliabilitas adalah memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya.

Berdasarkan kriteria reliabilitas dan ketentuan nilai Alpha Cronbach, nilai pada kuesioner harus $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai

perilaku prososial yang disusun oleh peneliti tergolong reliabel atau konsisten dengan kategori tingkat sedang.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum masuk pada tahap pengujian hipotesis, langkah awal yang harus ditempuh adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data dari para responden. Langkah ini penting guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat dasar, yaitu menghasilkan data yang sah dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam proses pengujian hipotesis pada tahap analisis berikutnya.

b. Pengujian Validitas

Menurut Ummah (2019) validitas merupakan sifat instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji item pertanyaan. Jika suatu item dinyatakan valid, maka instrumen tersebut dianggap mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas berfungsi untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner berhasil mengungkapkan sesuatu yang ingin dinilai, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Ghozali, 2016).

Sugiyono (2013:126) menjelaskan bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara membandingkan skor masing-masing faktor dengan skor keseluruhan.. Jika nilai korelasi antara suatu faktor dan skor total mencapai 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dapat dianggap mewakili konstruk yang kuat. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan validitas konstruk yang memadai. Dalam konteks penelitian ini,

apabila nilai korelasi antara skor faktor dan skor total berada di bawah atau sama dengan 0,3, maka butir pertanyaan tersebut dikategorikan tidak valid.

c. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila respons individu terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Menurut (Darmaawa *et al.*, 2021) uji reliabilitas dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* melebihi nilai ketentuan interval *cronbach's alpha* yakni 0,60. Menurut Azwar (2016) dalam Purwanto (2018:73) Reliabilitas sering disebut dengan istilah lain seperti konsistensi, keandalan, kepercayaan, atau kestabilan. Namun, ini dari konsep reliabilitas adalah seberapa jauh hasil dari suatu proses pengukuran dapat diandalkan. Oleh karena itu, tujuan utama dalam pengujian reliabilitas adalah memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya.

Berdasarkan kriteria reliabilitas dan ketentuan nilai Alpha Cronbach, nilai pada kuesioner harus $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai perilaku prososial yang disusun oleh peneliti tergolong reliabel atau konsisten dengan kategori tingkat sedang.

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

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS). Pada metode *ordinary least square* (OLS), terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Ghazali (2018:159), menekankan bahwa untuk menjamin keandalan model regresi yang digunakan, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik, di antaranya uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual model regresi menyebar secara teratur, maka dilakukan pengujian normalitas. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang dapat diakses melalui perangkat lunak SPSS. Di samping itu, pemeriksaan normalitas juga dapat dilakukan melalui metode visual yang lebih representatif, seperti *Normal Probability Plot*. Dalam model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, titik-titik data pada grafik tersebut akan cenderung mengikuti pola garis diagonal secara konsisten.

Cara mengetahui apakah residual berdistribusi normal adalah dengan melakukan analisis grafik serta uji statistik, uji statistik non parametric dapat digunakan untuk menguji normalitas pada grafik.

- 1) H_0 : nilai $sig \geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai $sig < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menemukan korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Model regresi yang ideal seharusnya terbebas dari interkorelasi antar variabel bebas, sehingga tidak menunjukkan indikasi adanya gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui analisis terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai *Tolerance* menunjukkan proporsi variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 (Ghozali, 2018:107)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistensi varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018:120).

Untuk memastikan apakah residual dari satu pengamatan dan residual dari pengamatan lain menunjukkan varians yang tidak sama, maka digunakan uji heteroskedastisitas. Jika varians antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lain tetap, maka model regresi dikatakan homoskedastisitas. Dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residual), pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Model

yang baik akan tercipta jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu, seperti mengumpul di tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya..

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang secara bersamaan dimasukkan ke dalam model analisis untuk meramalkan kondisi variabel dependen (Sugiyono, 2014: 277).

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen - Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) - mempengaruhi variabel dependen, Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan regresi linier berganda. Berikut formulasi teknik analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melakukan proses pengujian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b_i = Koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas X₁

X₂ = Variabel bebas X₂

X₃ = Variabel bebas X₃

e = *error*

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$LP = a + b_1.KP + b_2.H + b_3.KL + e$$

Keterangan :

LP = Loyalitas Pelanggan

KP = Kualitas Produk

H = Harga

KL = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Usai penyelesaian tahapan analisis regresi linier berganda, tahap berikutnya ialah pengujian hipotesis guna menelaah sejauh mana variabel-variabel bebas yakni kualitas produk, harga, dan mutu pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara bersamaan.

a. Uji – t (Uji parsial)

Untuk menentukan apakah setiap variabel independen kualitas produk, harga, dan kualitas layanan memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan, digunakan uji t.

Sunyoto (2014) mencantumkan prosedur berikut untuk pengujian hipotesis:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - a) Hipotesis Pertama

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hipotesis Kedua

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

c) Hipotesis ketiga

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Gunakan $\alpha = 5\% (0,05)$ untuk menentukan tingkat signifikansi.

3) Tetapkan parameter pengujian.

H_0 ditolak dan H_α diterima jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$. H_α ditolak.

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{Koefisien \beta}{Standar \ Error}$$

- 5) Menyusun simpulan dengan cara mengontraskan hasil yang diperoleh terhadap nilai acuan yang telah ditetapkan sebelumnya t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F atau disebut juga dengan uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengidentifikasi koefisien regresi yang mempengaruhi variabel dependen baik secara bersama-sama atau simultan (Silaen, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang nyata antara variabel dependen, loyalitas pelanggan, dengan variabel independen, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Menurut Sunyoto (2014) prosedur dalam melakukan pengujian simultan terdiri dari beberapa tahap, antaranya:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis Keempat

H_0 Tidak terdapat pengaruh yang secara simultan antara Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

H_4 = Terdapat pengaruh yang secara simultan antara Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Menentukan kriteria pengujinya adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel1}$. Maka H_0 ditolak dan $H\alpha$ diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel1}$, H_0 diterima dan $H\alpha$ ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1, dengan nilai di sekitar 1 menandakan bahwa model tersebut sangat mewakili dinamika variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mencerminkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Sebagai ilustrasi, nilai R^2 sebesar 80% mencerminkan bahwa model tersebut cukup representatif. Dalam penelitian ini, nilai *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Goatzilla Farm Lumajang.