

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif. studi kuantitatif dimulai dengan suatu teori yang kemudian dikembangkan untuk mengumpulkan data berbentuk angka di lokasi penelitian. Metode dalam studi ialah komponen krusial dalam proses pelaksanaan studi. Metode kuantitatif ini sering dikenal dengan metode *postivistik*.

Metode deskriptif adalah cara yang digunakan untuk mengetahui nilai dari satu atau beberapa variabel secara mandiri, tanpa menghubungkannya atau membandingkannya dengan variabel lain (Sujarweni, 2015). Penelitian deskriptif juga penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan penjelasan atau Gambaran yang objektif mengenai suatu kondisi atau situasi. Menurut prof. dr. sugiyono, (2015) Strategi riset kuantitatif merujuk pada cara studi yang didasarkan terhadap pandangan bahwa segala sesuatu bisa diukur dan dianalisis secara objektif. Penelitian ini dilakukan pada kelompok atau sampel tertentu, biasanya dipilih secara acak. Data dikumpulkan menggunakan alat atau instrumen penelitian, lalu dianalisis dengan angka atau statistik untuk melihat apakah dugaan awal (hipotesis) benar atau tidak.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Husen Umar , (20015:39) Objek penelitian adalah hal atau pihak yang diteliti dalam sebuah penelitian. Penjelasan nya mencakup apa yang diteliti, siapa yang terlibat, di mana lokasi penelitian dilakukan, dan kapan waktunya. Jika

diperlukan, bisa juga ditambahkan informasi lain yang mendukung. Sedangkan menurut Wirartha (2001:39) Objek penelitian adalah ciri atau sifat tertentu yang bisa berbeda-beda nilainya pada setiap orang atau hal yang diteliti. Artinya, variabel ini bisa memiliki lebih dari satu ukuran atau nilai tergantung pada siapa atau apa yang tengah dikaji.

Objek yang diteliti pada riset ini adalah bengkel Putra Jaya Motor, dengan variabel independent berupa kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Subjek penelitian yang dipilih adalah Masyarakat sekitar khususnya pelanggan bengkel Putra Jaya Motor.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Peneliti menggunakan tipe data primer atau data asli. Data primer ialah hasil pengambilan data langsung dari sumber utamanya, biasanya melalui wawancara, kuesioner, atau observasi. Menurut Sugiyono (2018:456) Data yang didapat langsung oleh orang yang melakukan pengumpulan data, tanpa perantara atau pihak lain. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui partisipasi responden dalam menjawab kuesioner, yaitu warga Karangrejo yang menjadi pelanggan Bengkel Putra Jaya Motor. Data primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel Putra Jaya Motor di kalangan Masyarakat desa karanganyar.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam studi ini berasal dari data eksternal, yaitu data yang memaparkan kondisi ataupun aktivitas di luar perusahaan. Data eksternal mencakup informasi serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Dalam penelitian ini, data eksternal diperoleh melalui jawaban kuesioner dari responden, yang merupakan pelanggan bengkel Putra Jaya Motor.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

kelompok ialah gabungan orang, objek, kejadian, maupun hal lain yang memiliki ciri-ciri tertentu dan digunakan sebagai dasar dalam sebuah penelitian (Fraenkel & Wallen, (2015). Menurut Margono, (2015), Populasi adalah semua objek yang diteliti, bisa berupa manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi sumber data dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil pengujian populasi diatas dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Putra Jaya Motor, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Nurhayati, (2015) Sampel ialah sebagian kecil atas seluruh anggota kelompok (komunitas) yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Jumlahnya lebih sedikit dibandingkan populasi, namun sampel ini mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel ini adalah bagian dari populasi yang bisa dijangkau dan bisa dipilih sebagai peserta dalam penelitian melalui proses *sampling* (Nursalam, (2015). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang menggunakan jasa layanan bengkel Putra Jaya Motor. Metode pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, *Non probability sampling* adalah cara mengambil sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau kriteria tertentu, bukan secara acak (Swarjana, 2015). *Purposive sampling* menurut Nursalam, (2015) adalah cara pengambilan sampel di mana peneliti memilih orang-orang tertentu yang dianggap mewakili ciri khas dari suatu kelompok atau populasi.

Dengan kriteria atau karakteristik responden sebagai berikut :

1. Sudah menggunakan jasa bengkel Putra Jaya Motor lebih dari 1 kali
2. Minimal berusia 18 tahun

Untuk menentukan jumlah sampel dalam suatu penelitian, digunakan rumus Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2015) rumus ini memberikan pedoman yakni :

1. Jumlah sampel yang dianggap cukup untuk suatu riset berjumlah antara 30 hingga 500 individu.
2. Ketika sampel terbagi menjadi sejumlah kelompok (umpamanya lelaki dan perempuan, atau PNS dan pekerja sektor swasta), maka masing-masing kelompok minimal perlu terdiri dari 30 orang.
3. Jika penelitian menggunakan analisis yang melibatkan banyak variabel seperti regresi atau korelasi, maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika ada 4 variabel (3 independen dan 1 dependen), maka dibutuhkan setidaknya 40 responden.
4. Untuk penelitian eksperimen yang melibatkan dua kelompok (kelompok eksperimen dan kelompok kontrol), jumlah anggota dalam setiap kelompok sebaiknya antara 10 sampai 20 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut teori *Roscoe* yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2015) ,jumlah sampel minimal adalah 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena dalam penelitian ini ada 4 variabel (baik variabel bebas maupun terikat), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 4×20 , sehingga total responden yang digunakan di studi ialah 80 orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Unsur di studi yang mengacu pada elemen yang dikaji secara mendalam dalam suatu penelitian, bisa berupa ciri-ciri, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, suatu objek, atau kegiatan. Variabel ini dipilih dan ditentukan oleh peneliti karena memiliki perbedaan atau variasi yang bisa diamati dan dianalisis. Berdasarkan Sugiyono, (2015), variabel penelitian ialah atribut atau karakteristik yang bisa berbeda-beda dan menjadi bahan kajian dalam penelitian, sehingga pada akhirnya peneliti bisa menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan terhadap variabel tersebut. Jadi, variabel adalah bagian penting dari penelitian karena membantu peneliti memahami dan menjelaskan suatu gejala atau permasalahan.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), terdiri dari:
 - a. Kepuasan pelanggan
 - b. Kepercayaan
 - c. Kualitas Pelayanan
2. Variabel Y dalam penelitian ini menunjuk pada loyalitas pelanggan

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepuasan pelanggan (X1)

Tjiptono, (2015:301), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan.

b. Kepercayaan (X2)

Roger C. Meyer, (2016) Kepercayaan adalah perasaan yakin atau harapan yang dimiliki seseorang bahwa orang lain akan bersikap dengan cara yang bisa diandalkan, yaitu bersikap jujur, tidak menipu, serta mampu memegang tanggung jawab atas apa yang telah dikatakan atau dijanjikan.

c. Kualitas pelayanan (X3)

Zeithaml *et al.*, (2015) Kualitas pelayanan dijelaskan sebagai penilaian atau pandangan dari pelanggan terhadap seberapa baik atau unggul sebuah produk atau layanan yang mereka terima.

d. Loyalitas pelanggan (Y)

Amanda, (2019:68) Loyalitas pelanggan dijelaskan keinginan atau minat seseorang guna terus memesan barang atau layanan yang sama secara berulang, untuk membentuk kesetiaan ini, biasanya dibutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi melalui proses pembelian berulang dari pelanggan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tjiptono, (2019) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Produk

Pelayanan terhadap produk yang optimal perlu disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Produk yang ditawarkan sebaiknya mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2. Harga

Harga adalah elemen penting dari suatu produk yang mempresentasikan tingkat kualitasnya. Penilaian terhadap harga didasarkan pada sejumlah aspek seperti Tingkat harga itu sendiri, kecocokan dengan nilai jual produk dan jasa, serta ketersediaan variasi harga untuk produk dan jasa tersebut.

3. Promosi

Promosi produk dan jasa dilakukan sebagai sarana untuk menyampaikan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan yang menjadi target pasar.

4. Pelayanan karyawan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan adalah bentuk tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu atribut perusahaan yang berperan sebagai sarana pendukung kelancaran operasional, khususnya dalam interaksi dengan pelanggan.

6. Lokasi

Lokasi adalah salah satu atribut Perusahaan yang berkaitan dengan letak antara Perusahaan dan pelanggan

Mengacu pada indikator-indikator mengenai kepuasan pelanggan diatas maka kuesioner dapat dirancang dengan pilihan jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Produk

Saya merasa puas dengan hasil perbaikan kendaraan saya.

2. Harga

Saya puas dengan transparansi harga yang diberikan bengkel.

3. promosi

Promosi yang dilakukan oleh bengkel putra jaya motor cukup menarik dan sesuai kebutuhan saya.

4. Pelayanan karyawan

Karyawan memberikan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami.

5. Fasilitas

Peralatan yang digunakan bengkel terlihat lengkap dan modern

6. Lokasi

Lokasi Bengkel Putra Jaya Motor mudah ditemukan

b. Kepercayaan

Indikator dari kepercayaan menurut Roger C. Meyer, (2016) adalah sebagai berikut:

1 Kemampuan (*Ability*)

Penjual memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menjalankan pekerjaannya dengan baik. Ia tahu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melayani dengan benar, dan mampu menyelesaikan tugasnya secara profesional sehingga pembeli merasa yakin terhadap pelayanannya.

2 Kebaikan hati (*benevolence*)

Penjual menunjukkan sikap peduli kepada pembeli, tidak hanya ingin menjual barang saja, tetapi juga ingin memastikan bahwa pembeli merasa nyaman dan puas. Ia berusaha memahami kebutuhan pembeli dan memberikan pelayanan yang tulus agar pelanggan merasa diperhatikan.

3 Integritas (*integrity*)

Penjual bersikap jujur dan dapat dipercaya. Ia tidak menyembunyikan informasi, tidak berbohong, dan tidak mencoba menipu pembeli. Apa yang dijanjikan akan ditepati, sehingga pembeli merasa aman dan tidak khawatir akan dirugikan.

Mengacu pada indikator-indikator mengenai kepercayaan diatas maka kuesioner dapat dirancang dengan pilihan jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Kemampuan

Saya merasa yakin bahwa teknisi di bengkel Putra Jaya Motor dapat menangani masalah kendaraan saya dengan baik.

2. Kebaikan hati

Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan teknisi di bengkel Putra Jaya Motor.

3. Integritas

Saya percaya bahwa bengkel Putra Jaya Motor tidak melakukan perbaikan yang tidak perlu untuk keuntungan pribadi

c. Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan pada jasa banyak mengacu pada Zeithaml, (2015:92), yaitu RATER (*reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*):

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara konsisten dan tepat. Artinya, perusahaan bisa dipercaya dalam hal menyediakan layanan, menyelesaikan masalah, dan memberi harga sesuai kesepakatan. Misalnya dalam jasa asuransi, keandalan terlihat ketika agen asuransi bisa memenuhi janji pelayanan dan membantu pelanggan mengatasi masalahnya dengan cepat dan tepat.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merujuk pada seberapa besar pengetahuan, sikap sopan, dan keterampilan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Ini sangat penting terutama untuk jasa yang butuh kepercayaan tinggi, seperti bengkel. Dalam hal ini, jaminan bisa berupa kepastian bahwa layanan dilakukan dengan benar dan didukung oleh garansi yang membuat pelanggan merasa tenang.

3. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah segala hal yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti penampilan tempat usaha, peralatan, staf, dan kondisi bangunan. Hal-hal seperti kebersihan ruang, kerapian tempat duduk, dan

kenyamanan fasilitas menunjukkan seberapa serius penyedia jasa dalam memberikan layanan yang profesional dan meyakinkan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati berarti menunjukkan kepedulian secara pribadi kepada pelanggan. Intinya adalah membuat pelanggan merasa bahwa mereka penting dan dimengerti kebutuhannya. Dalam pelayanan, empati bisa ditunjukkan dengan cara bersikap ramah, mendengarkan keluhan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk segera merespon permintaan atau keluhan pelanggan. Ini berarti perusahaan atau penyedia jasa selalu siap membantu dan melayani dengan cepat. Dalam jasa bengkel misalnya, daya tanggap terlihat dari seberapa cepat teknisi atau staf memberikan pelayanan dan menangani masalah yang dihadapi pelanggan.

Mengacu pada indikator-indikator mengenai loyalitas pelanggan diatas maka kuesioner dapat dirancang dengan pilihan jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. *Reability*

Saya merasa bahwa bengkel ini selalu dapat diandalkan untuk menyelesaikan perbaikan kendaraan tepat waktu

2. *Assurance*

Staf di bengkel ini selalu memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan mengenai perawatan kendaraan.

3. *Tangible*

Peralatan yang digunakan di bengkel terlihat modern dan berkualitas.

4. *Emphaty*

Bengkel ini selalu mendengarkan keluhan dan saran pelanggan dengan baik.

5. *Responsiveness*

Bengkel ini selalu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan saya.

d. Loyalitas pelanggan

Ada beberapa tanda penting yang menunjukkan bahwa pelanggan itu setia. Berikut ini adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Astuti dan Amanda, (2019:69) :

1. Adanya penggunaan jasa berulang

Ketika seorang konsumen mau kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, hal itu menunjukkan bahwa mereka sudah merasa puas dan percaya. Ketersediaan untuk melakukan penggunaan jasa berulang ini menjadi tanda bahwa konsumen memiliki loyalitas atau kesetiaan terhadap merek atau bisnis tersebut.

2. Menggunakan jasa atau pembelian dalam jumlah yang lebih besar

Jika konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi juga membeli dalam jumlah yang lebih besar atau lebih sering, itu bisa diartikan bahwa mereka merasa cocok dan nyaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin besar dan sering pembelian dilakukan, semakin jelas bahwa pelanggan tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering

Ketika konsumen semakin sering datang atau mengunjungi tempat usaha, itu bisa menandakan bahwa mereka merasa puas dan percaya terhadap pelayanan atau produk yang disediakan. Peningkatan frekuensi kunjungan ini menjadi salah satu tanda bahwa loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut juga ikut meningkat.

4. Pemberian rekomendasi kepada orang lain

Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, mereka biasanya akan menceritakannya kepada teman, keluarga, atau orang lain. Tindakan merekomendasikan ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat, karena konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia membagikan pengalamannya kepada orang lain secara sukarela.

Mengacu pada indikator-indikator mengenai loyalitas pelanggan diatas maka kuesioner dapat dirancang dengan pilihan jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Adanya pembelian ulang

Saya selalu Kembali ke bengkel Putra Jaya Motor untuk melakukan servis atau perbaikan kendaraan.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak

Saya bersedia melakukan service atau pembelian suku cadang leboh dari satu di bengkel ini

3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering

Saya rutin datang ke bengkel ini untuk memeriksakan kendaraan saya

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saya merekomendasikan bengkel putra jaya motor kepada teman dan keluarga,

3.6 Instrumen Penelitian

Alat dalam studi yang dimanfaatkan pengkaji guna menghimpun dan mengukur informasi yang berhubungan dengan topik atau masalah yang sedang dikaji. Alat ini sering kali berbentuk skala, yaitu semacam panduan atau ukuran yang membantu peneliti mengetahui seberapa besar, seberapa sering, atau seberapa kuat suatu hal terjadi. Skala pengukuran ini berguna untuk menentukan panjang atau pendeknya jarak antar nilai dalam suatu data, sehingga hasil yang diperoleh bisa dihitung secara angka atau.

Pada studi ini, jenis skala yang diterapkan ialah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang tidak hanya membedakan antara satu kategori dengan kategori lainnya, tetapi juga mengurutkannya berdasarkan tingkatan. Artinya, setiap kategori memiliki urutan yang menunjukkan mana yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan yang lain. Misalnya, dalam mengukur tingkat pendidikan, seseorang yang hanya lulus SD diberi kode angka 1, lulusan SMP diberi angka 2, SMA diberi angka 3, dan lulusan Perguruan Tinggi diberi angka 4. Dari angka tersebut bisa terlihat bahwa lulusan SMA memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibanding lulusan SD, dan begitu seterusnya.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukur	Sumber
1	Kepuasan pelanggan (X1)	1. Produk	Saya merasa puas dengan hasil perbaikan kendaraan saya	Ordinal	Tjiptono, (2019)
		2. Harga	Saya puas dengan transparansi harga yang diberikan bengkel		
		3. Promosi	Promosi yang dilakukan oleh bengkel putra jaya motor cukup menarik dan sesuai kebutuhan saya		
		4. Pelayanan karyawan	Karyawan memberikan penjelasan dengan jelas dan mudah dipahami		
		5. Fasilitas	Peralatan yang digunakan bengkel terlihat lengkap dan modern		
		6. Lokasi	Lokasi Bengkel Putra Jaya Motor mudah ditemukan		
2	Kepercayaan (X2)	1. Kemampuan (<i>ability</i>)	Saya merasa yakin bahwa teknisi di bengkel Putra Jaya Motor dapat menangani masalah kendaraan saya dengan baik	Ordinal	Roger C. Meyer, (2016)
		2. Kebaikan hati (<i>benelovence</i>)	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan teknisi di		

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukur	Sumber
			bengkel Putra Jaya Motor		
		3. Integritas (<i>integrity</i>)	Saya percaya bahwa bengkel Putra Jaya Motor tidak melakukan perbaikan yang tidak perlu untuk keuntungan pribadi		
3	Kualitas Pelayanan (X3)	1. <i>Reability</i>	Saya merasa bahwa bengkel ini selalu dapat diandalkan untuk menyelesaikan perbaikan kendaraan tepat waktu	Ordinal	Zeithaml, (2009:92)
		2. <i>Assurance</i>	Staf di bengkel ini selalu memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan mengenai perawatan kendaraan.		
		3. <i>Tangible</i>	Peralatan yang digunakan di bengkel terlihat modern dan berkualitas.		
		4. <i>Emphaty</i>	Bengkel ini selalu mendengarkan keluhan dan saran pelanggan dengan baik.		
		5. <i>Responsiveness</i>	Bengkel ini selalu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan saya.		

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukur	Sumber
4	Loyalitas (Y)	1. Adanya Pembelian rulang	Saya selalu Kembali ke bengkel Putra Jaya Motor untuk melakukan servis atau perbaikan kendaraan	Ordinal	Astuti dan Amanda, (2019:69)
		2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak	Saya bersedia melakukan service atau pembelian suku cadang leboh dari satu di bengkel ini		
		3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering	Saya rutin datang ke bengkel ini untuk memeriksakan kendaraan saya		
		4. Memberikan rekomndasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan bengkel putra jaya motor kepada teman dan keluarga,		

Sumber : Tjiptono, (2019), Roger C. Meyer, (2016), Zeithaml, (2009:92), Astuti dan Amanda, (2019:69)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka (Widodo et al., 2023). Cara ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari orang-orang yang menjadi sasaran penelitian. Sistem kuesioner bisa dipahami sebagai rangkaian

langkah yang saling berkaitan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas atau memiliki harapan tertentu terhadap sebuah lembaga, produk, layanan, atau perusahaan. Hasil dari kuesioner ini biasanya memberikan informasi penting yang bisa membantu pihak manajemen atau pengambil keputusan dalam memperbaiki atau mengembangkan pelayanan maupun produk. Menurut Djaali, (2016), skala Likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, atau pandangan seseorang maupun kelompok terhadap suatu hal atau kejadian tertentu. Skala ini disusun dalam bentuk pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Adapun bentuk skala likert, yaitu sebagai berikut

Tabel 3.2 skala likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju dinilai	5
2	Setuju dinilai	4
3	Ragu-ragu dinilai	3
4	Tidak setuju dinilai	2
5	Sangat tidak setuju dinilai	1

Sumber : (sugiyono, 2015)

3.8 Teknik Analisis Data

Merujuk pada Sugiyono, (2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistic. Dalam analisis data, terdapat langkah-langkah seperti menyusun informasi sesuai dengan variabel serta kategori responden, menyusun tabel informasi sesuai variabel berdasarkan semua partisipan, menampilkan informasi untuk setiap variabel yang

dikaji, mengerjakan kalkulasi guna menanggapi rumusan masalah, serta Melaksanakan analisis perhitungan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Beberapa jenis pengujian dalam teknik analisis data pada studi ini meliputi hal-hal berikut.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono, (2020), pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada pandangan filsafat positivisme, yaitu pandangan yang percaya bahwa suatu hal dapat dijelaskan secara objektif dan bisa diukur. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang dipilih secara acak. Dalam pengumpulan datanya, digunakan alat bantu atau instrumen penelitian seperti kuesioner. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan teknik statistik. Proses analisis data biasanya dimulai dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis variabel dan jenis responden. Kemudian, data tersebut disusun dalam bentuk tabel agar lebih mudah dibaca dan dianalisis. Setelah itu, data ditampilkan atau disajikan untuk setiap variabel yang diteliti. Dari penyajian data tersebut, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, juga dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan di awal penelitian. Dalam proses ini, ada beberapa jenis uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara lebih mendalam.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017), validitas adalah kondisi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, Sukmawati and Putra, 2019) menjelaskan bahwa

validitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari alat penelitian benar-benar sesuai dan relevan, sehingga bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan dari penelitian tersebut. Sedangkan menurut Sukadji, (2015), validitas menunjukkan sejauh mana suatu tes dapat mengukur sesuatu yang memang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen atau kuesioner yang digunakan sudah valid, maka dilakukan uji validitas. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden memang bisa dipercaya. Dalam proses pengujian ini, biasanya digunakan metode koefisien korelasi *product moment* sebagai alat untuk menghitung validitas instrumen tersebut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah butir pernyataan

$\sum y$ = Jumlah butir pernyataan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat item pernyataan

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat item pernyataan

Menurut (Sugiyono, (2015:134) syarat minimum untuk suatu data dianggap memenuhi syarat validitas apabila minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antar butir dengan skor kurang dari 0,3, maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yang artinya seberapa bisa dipercaya atau konsistennya suatu hasil pengukuran. Jika sebuah instrumen pengukuran diterapkan beberapa kali pada kelompok yang serupa dan menghasilkan temuan yang serupa atau tidak jauh berbeda, maka alat ukur itu dianggap dapat diandalkan, selama hal yang diukur belum berubah. Pasionus and Kana, (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu pengujian guna mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan temuan yang stabil dan tetap sama ketika digunakan berulang kali. Sementara itu, menurut Sugiyono, (2017), reliabilitas menunjukkan seberapa besar kepercayaan terhadap hasil pengukuran dari suatu alat ukur tertentu. Ghozali, (2017) juga menyampaikan bahwa reliabilitas digunakan sebagai indikator atas suatu variabel maupun konsep yang ingin diteliti. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut bisa memberikan hasil yang konsisten atau tidak berubah-ubah ketika diberikan kepada responden yang sama. Hal ini penting agar hasil penelitian bisa dipercaya. Menurut Yohanes Anton Nugroho, (2015:33), untuk menguji reliabilitas bisa digunakan perhitungan koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks patokan reliabilitas dipisahkan pada tabel sebagai di bawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria koefisien *Alpha Cronbach*

NO	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat reliabilitas
1	0,000-0,20	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 : Yohanes Anton Nugroho (2015:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Purba, (2021), uji normalitas adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk melihat apakah data yang kita miliki berasal dari populasi yang memiliki sebaran atau distribusi normal. Artinya, uji ini membantu kita mengetahui apakah pola data tersebut menyebar secara merata dan mengikuti bentuk distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena banyak analisis statistik mengharuskan data memiliki distribusi normal agar hasilnya valid. Lalu dijelaskan oleh Natasya & Saputra, (2023), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana penyebaran data dari suatu variabel, baik itu variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen). Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa kedua jenis variabel tersebut memiliki sebaran data yang mendekati normal, agar model penelitian bisa dianalisis dengan tepat. Salah satu cara untuk melihat hasil dari uji normalitas ini adalah dengan memperhatikan nilai probabilitas dari uji Jarque Bera (JB), sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas melebihi 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- Apabila nilai probabilitas di bawah 0,05, berarti data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah proses untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Menurut Matondang, (2015), tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam model saling berkorelasi satu

sama lain. Ketika terdapat multikolinieritas, maka hubungan antar variabel menjadi sangat kuat, sehingga menyebabkan hasil perhitungan koefisien regresi menjadi tidak stabil atau tidak bisa ditentukan dengan baik. Hal ini juga membuat kesalahan dalam model menjadi sangat besar atau bahkan tidak terhingga, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2018). Uji ini penting dilakukan untuk memastikan, variabel-variabel independen dalam model regresi tidak berhubungan secara berlebihan. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas, agar hasil analisis menjadi lebih akurat. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas, biasanya digunakan dua indikator, Meliputi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Kondisi dikatakan memenuhi syarat jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1., maka dapat disimpulkan bahwa bebas multikolinieritas yang berarti. Namun jika nilai VIF melebihi angka 10 atau nilai *tolerance* di bawah 0,1, maka hal tersebut menjadi tanda bahwa multikolinieritas memang terjadi. Oleh karena itu, dengan melihat dua indikator ini, peneliti dapat mengetahui apakah ada masalah multikolinieritas dalam model regresi yang sedang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati, (2015), heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dalam model regresi di mana nilai varians atau sebaran dari kesalahan (*error*) tidak bersifat tetap atau konstan, melainkan berubah-ubah tergantung pada titik pengamatannya. Artinya, besar kecilnya kesalahan bisa berbeda-beda di setiap data yang dianalisis. Untuk mengetahui apakah kondisi ini terjadi, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Seperti dijelaskan oleh Kurniawan, 2016:158), uji ini bertujuan

untuk mengetahui apakah ada perbedaan penyebaran (varian) dari nilai sisa (*residual*) antar data yang satu dengan yang lain. Salah satu cara untuk melakukan uji ini adalah dengan menggunakan metode scatter plot, yaitu membuat grafik sebar yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dan nilai residualnya. Dari grafik tersebut, kita bisa mengambil kesimpulan berdasarkan beberapa tanda berikut:

- 1 Jika terlihat pola tertentu yang berulang atau teratur, misalnya seperti bentuk berlekuk atau berpola menyebar lalu mengecil, sehingga hal tersebut menunjukkan jika ada gejala heteroskedastisitas dalam model.
- 2 Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka bisa disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisa regresi linear berganda

Mengacu pada Lupiyoadi dan ikhsan, (2015:157), regresi linear berganda ialah salah satu jenis kajian statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (seperti X_1 , X_2 , dan seterusnya) dengan satu variabel yang menjadi hasil atau tujuan (Y), yang disebut variabel terikat. Melalui metode ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa faktor (variabel bebas) secara bersamaan terhadap satu hasil (variabel terikat). Regresi ini juga digunakan untuk menguji apakah hubungan tersebut benar-benar ada atau hanya kebetulan, yaitu dengan melihat apakah hasilnya signifikan secara statistic. Umumnya, model regresi linear perinciannya sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 KP + \beta_2 K + \beta_3 KUP + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas

a = konstanta (nilai tetap)

β = Nilai regresi dari variabel bebas

KP = Kepuasan pelanggan

K = Kepercayaan

KUP = Kualitas pelayanan

e = *error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017), uji hipotesis adalah suatu cara atau metode yang digunakan untuk menilai kebenaran dari sebuah pernyataan yang berkaitan dengan suatu parameter atau hubungan antara variabel dalam suatu kelompok besar (populasi. Tujuan utama dari uji hipotesis ini adalah untuk membantu peneliti membuat keputusan secara objektif, yaitu berdasarkan data yang ada, bukan hanya dugaan atau perkiraan. Dengan uji ini, peneliti bisa menentukan apakah akan menerima atau menolak suatu pernyataan yang diajukan tentang populasi, dan juga untuk melihat apakah hubungan atau perbedaan yang ditemukan dalam penelitian bisa berlaku secara umum pada populasi yang lebih luas.

a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Dalimunthe, (2020), uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, merupakan sebuah metode untuk mengetahui apakah satu variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika diuji secara satu per satu. Artinya, setiap

variabel bebas diuji secara terpisah, seolah-olah variabel lainnya dianggap tetap atau tidak berubah. Uji t ini biasanya dilakukan dengan tingkat kesalahan yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Cara membaca hasil uji t ini adalah, jika angka t *hitung* lebih besar dibandingkan t *tabel*, atau jika nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05, maka kesimpulannya adalah hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, apabila nilai t *hitung* lebih rendah dibandingkan t *tabel*, atau nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Dalam penelitian ini, uji parsial dipakai guna melihat seberapa besar kontribusi tiap-tiap variabel bebas, yaitu kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

Perumusan Hipotesis

a) Kepuasan pelanggan (H_1)

H_0 : Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

b) Kepercayaan (H_2)

H_0 : Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

c) Kualitas Pelayanan (H3)

H₀ : Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Supranto, (2004), sistem persamaan simultan adalah sekumpulan persamaan di mana suatu variabel bisa memiliki dua peran sekaligus, yaitu sebagai variabel bebas dan variabel tak bebas. Artinya, dalam satu persamaan, sebuah variabel bisa saja berfungsi sebagai variabel yang bergantung pada variabel lain, sementara dalam persamaan yang lain, variabel tersebut justru menjadi penentu atau mempengaruhi variabel lain. Dengan kata lain, hubungan antar variabel dalam sistem ini saling memengaruhi. Contohnya, jika biasanya kita melihat variabel Y dipengaruhi oleh X, maka dalam sistem simultan, bisa juga terjadi sebaliknya X dipengaruhi oleh Y. Oleh karena itu, nilai dari X dan Y ditentukan secara bersama-sama (*jointly of simultaneous determined*) atau saling tergantung satu sama lain dalam keseluruhan sistem persamaan tersebut.

H₀ : kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

h_a : Secara serentak, terdapat pengaruh yang signifikan. Antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

1. Mengidentifikasi level signifikansi serta jumlah derajat bebas. Dalam penelitian ini, Batas signifikansi yang diterapkan ialah 5% atau 0,05. Sedangkan derajat bebas dihitung dengan rumus $n-2$, di mana n ialah jumlah sampel yang digunakan.
2. Mencari nilai t-tabel bisa dilakukan lewat tabel statistik, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 serta derajat kebebasan ($df = n - k$). Di sini, n didefinisi total informasi, dan k ialah total semua komponen (baik yang bebas maupun terikat).
3. Membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dilakukan dengan cara berikut:
 - a. Jika nilai t-hitung berada di antara -t-tabel sampai t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh.
 - b. Jika nilai t-hitung berada di luar rentang itu (lebih kecil dari -t-tabel atau lebih besar dari t-tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan.
 - c. Kesimpulan diambil dengan melihat perbandingan antara t-hitung dan t-tabel serta berdasarkan tingkat signifikansi yang sudah ditentukan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2016:97), koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel dependen. Koefisien ini memiliki nilai antara 0 hingga 1. Artinya, Nilai tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Jika nilainya hampir 0, berarti keterkaitan antara variabel-variabel tersebut sangat

rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka model tersebut dianggap sangat baik karena mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada data. Adapun pengelompokan nilai koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan sama sekali, nilai antara 0 sampai 0,49 termasuk kategori hubungan yang lemah, nilai 0,50 menunjukkan hubungan sedang atau moderat, nilai antara 0,51 hingga 0,99 menunjukkan hubungan yang kuat, dan nilai 1,00 berarti hubungan yang sempurna.

