

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2014) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivisme, yang diterapkan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan fokus utama pada pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh kemudian diolah lebih lanjut berdasarkan teori-teori yang relevan dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik kuantitatif yang sesuai guna menguji validitas hipotesis yang diajukan.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian mencakup berbagai hal yang dijadikan pusat perhatian dan menjadi titik fokus dalam proses penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono, (2017:3) menyatakan bahwa suatu karakteristik yang melekat pada seseorang, objek maupun aktivitas tertentu memiliki perbedaan yang telah ditentukan peneliti untuk ditelusuri yang pada akhirnya ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini mencakup variabel independen yakni *relationship marketing* (X1), *brand image* (X2) serta kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada Toko Echa Grosir yang ada di desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang yang menjadi objek pada penelitian ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer serta data sekunder yang dijelaskan yaitu:

##### a. Data Primer

Paramita *et al.*, (2021:72) mengungkapkan data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui kegiatan survei lapangan, dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data asli. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kegiatan wawancara, observasi serta penyebaran kuesioner. Data awal dijadikan dasar analisis berasal dari tanggapan pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun yang mengisi kuesioner penelitian.

##### b. Data Sekunder

Paramita *et al.*, (2021:72) mengungkapkan data sekunder merupakan informasi yang telah dihimpun pihak lain serta tersedia secara publik untuk digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui sejumlah referensi seperti *ebook*, buku, situs web serta hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pembahasan.

#### 3.3.2. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data internal maupun eksternal yang dijelaskan di bawah ini:

##### a. Data Internal

Data internal menurut Paramita *et al.*, (2021:72) merupakan data yang diambil

dari dalam suatu organisasi. Dalam penelitian ini data internal yang dipakai yaitu data penjualan didapatkan dari Pemilik Toko Echa Grosir Yosowilangun.

#### **b. Data Eksternal**

Menurut Paramita *et al.*, (2021:72) data eksternal merupakan data yang didapatkan dari pihak luar perusahaan. Pada penelitian ini, data eksternal didapatkan melalui responden yang merupakan pelanggan toko Echa Grosir Yosowilangun.

### **3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono, (2017:136) populasi merujuk pada seluruh unsur yang menjadi cakupan generalisasi dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, populasi mengacu pada sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu, yang ditentukan peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak berkaitan dengan jumlah individu maupun objek yang diteliti, melainkan seluruh atribut atau ciri khas yang melekat pada objek atau subjek tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun populasi pada penelitian ini terdiri dari pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun yang sudah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali.

#### **3.4.2. Sampel**

Sugiyono, (2017:137) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang mewakili populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, sampel yang diterapkan terdiri dari pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun.

Menurut Sugiyono, (2015:133) strategi untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan yakni:

- a. Jumlah responden yang dianggap memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b. Apabila sampel diklasifikasikan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin atau status pekerjaan, maka jumlah minimal responden dalam setiap kategori terdiri dari 30 orang.
- c. Dalam penelitian yang menggunakan analisis *multivariate*, seperti regresi berganda atau korelasi, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, apabila terdapat 5 variabel (baik independen maupun dependen) maka diperlukan 50 responden ( $10 \times 5$ ).
- d. Dalam penelitian eksperimen yang melibatkan perbandingan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol, jumlah peserta pada masing-masing kelompok sebaiknya berada dalam kisaran 10 hingga 20 orang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *multivariate* dengan metode regresi linier berganda. Mengingat jumlah sampel lebih cenderung memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif, maka peneliti menetapkan 20 responden untuk setiap variabel. Dengan total empat variabel pada penelitian ini, maka total keseluruhan menggunakan sampel 80 responden ( $20 \times 4 = 80$  sampel). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini mencakup 80 pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik *Sampling* yaitu cara yang dilakukan untuk menetapkan sampel dalam suatu penelitian. Secara umum, metode ini dibagi menjadi dua jenis utama yakni *probability sampling* serta *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017:139). *Non-probability sampling* merupakan pendekatan dalam pemilihan sampel yang tidak menjamin kesetaraan peluang seluruh anggota populasi diberikan kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian (Sugiyono, 2017:140).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dimana sampel pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu selaras dengan fokus penelitian. Pemilihan sampel dilakukan atas dasar kriteria khusus yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:77).

Kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti:

- a. Responden Toko Echa Grosir Yosowilangun yang melakukan pembelian lebih dari satu kali

## 3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

### 3.5.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian variabel merupakan unsur yang menggambarkan ciri khas maupun karakter dari individu, objek, serta aktivitas yang bervariasi dan dipilih peneliti untuk dianalisis guna menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014:38). Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel independen yakni *relationship marketing* (X1), *brand image* (X2) serta kualitas pelayanan (X3) yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

#### a. Variabel Independen (X)

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2014:39) variabel independen dikenal dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Pada konteks bahasa Indonesia variabel ini disebut variabel bebas, yakni variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yakni:

1. *Relationship marketing* (X1).
2. *Brand image* (X2).
3. Kualitas pelayanan (X3).

#### b. Variabel Dependen (Y)

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2014:39) variabel terikat, yang disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Pada analisis ini, loyalitas Pelanggan berperan sebagai variabel dependen (Y).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah uraian mengenai arti atau sifat dari suatu konsep yang bersifat abstrak, umum, dan bersandar pada teori. Definisi ini digunakan dalam penelitian guna menjelaskan konsep-konsep yang dijadikan sebagai variabel atau objek penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut adapun variabel yang digunakan dalam studi ini meliputi:

#### a. *Relationship Marketing* (X1)

Menurut Putri Lusia Siska dan Nursinta Lili, (2017) *relationship marketing* merupakan rangkaian kegiatan berkelanjutan yang mana perusahaan diperlukan

untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta melakukan proses pemasaran relasional ke dalam strategi perusahaan.

**b. *Brand Image* (X2)**

menurut Utomo Widi Ichsan, (2017) *brand image* adalah gambaran yang menyeluruh yang terbentuk dari persepsi konsumen, yang dibentuk oleh berbagai pengalaman serta informasi masa lalu terkait merek tersebut. Kesan tersebut muncul sebagai hasil dari informasi yang diterima serta pengalaman pribadi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga membentuk pandangan atau citra tertentu dalam benak konsumen.

**c. *Kualitas Pelayanan* (X3)**

Menurut Angelia Vinna, (2020) pelayanan yang berkualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang bersifat fleksibel dan berkembang, yang mencakup elemen produk, layanan, sumber daya manusia, serta lingkungan yang bertujuan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

**d. *Loyalitas Pelanggan* (Y)**

Menurut Srisusilawati Popon *et al.*, (2023) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, tanpa terlalu dipengaruhi oleh situasi eksternal maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta menunjukkan potensi konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih

ke produk lain. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen atau perilaku pelanggan yang kuat untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan produk dan layanan yang disukai di masa yang akan datang.

### 3.5.3. Definisi Operasional

Menjelaskan bagaimana suatu konsep diukur atau diterapkan secara empiris, yang digunakan sebagai dasar dalam menetapkan aturan dan prosedur penelitian. Definisi operasional digunakan untuk memperjelas batasan variabel agar ruang lingkup penelitian tetap terfokus, sehingga mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan, pengukuran serta analisis data secara konsisten dan efisien (Abdullah Karimuddin *et al.*, 2022).

#### a. *Relationship Marketing* (X1)

Menurut Priansa Juni Donni, (2017) indikator *relationship marketing* terdapat lima komponen antara lain:

##### 1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan penerapan *relationship marketing*. Penilaian terhadap dimensi ini didasarkan pada persepsi dan keyakinan yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan perlu menjalankan komunikasi yang efektif juga dapat dipercaya oleh pelanggan.

##### 2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen mencerminkan keyakinan yang kuat dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen ini menjadi hal penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan dan dapat tercapai apabila pelanggan

diposisikan sebagai prioritas utama.

### 3. Komunikasi (*communication*)

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kejelasan pesan yang disampaikan antara pengirim dan penerima informasi, minimnya gangguan komunikasi, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai.

### 4. Penanganan Konflik (*conflict handling*)

Kemampuan dalam mengelola konflik secara efektif berpengaruh langsung terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Penanganan konflik yang baik mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi, mencegah, serta mengurangi potensi permasalahan yang dapat menimbulkan konflik antara perusahaan dan pelanggan.

Keempat indikator tersebut memiliki tujuan utama guna menciptakan hubungan kerja sama dengan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan juga pelanggan periode jangka panjang.

### b. *Brand Image* (X2)

Menurut Yunaida Erni, (2017) mengidentifikasi beberapa indikator *brand image* antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap tingkat pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran produk.
4. Persepsi konsumen terhadap desain dan bentuk kemasan.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Keenam indikator *brand image* menentukan keberhasilan jangka panjang

sebuah merek di mata pelanggan. *Brand image* yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

**c. Kualitas Pelayanan (X3)**

Menurut Purba *et al.*, (2023) lima indikator utama kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Merujuk pada kapasitas perusahaan dalam menyelenggarakan layanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Berwujud (*Tangible*)

Menunjukkan keberadaan fasilitas fisik, peralatan dan sumber daya pendukung lainnya yang memadai untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tercermin dari ketanggapan dan kecepatan penyedia layanan dalam menangani serta menanggapi kebutuhan konsumen secara sigap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi aspek kompetensi, kesopanan, serta integritas petugas layanan yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam menerima pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Terlihat dari perhatian personal dan upaya penyedia layanan dalam memahami kebutuhan serta harapan setiap pelanggan secara individual.

**d. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Nirawati Lia *et al.*, (2020) tiga indikator loyalitas pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu.
2. Bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau layanan yang digunakan.

### 3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah sarana yang dimanfaatkan untuk mengukur suatu fenomena, baik bersifat alamiah dan sosial, dan dirancang secara khusus sesuai dengan kebutuhan studi yang dilakukan. Menurut Sugiyono, (2017) skala pengukuran merupakan standar yang digunakan guna menetapkan ukuran interval pada instrumen ukur, hingga data yang dihasilkan bisa diolah secara bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal sebagai dasar dalam pengukuran yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Relationship Marketing</i>	1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Saya merasa Toko Echa Grosir ini selalu bertindak jujur dan dapat dipercaya dalam setiap transaksi atau komunikasi yang dilakukan	<i>Ordinal</i>	Priansa Juni Donni, (2017)
		2 Komitmen ( <i>Commitment</i> )	Saya merasa Toko Echa Grosir ini benar-benar berkomitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang		

			dengan pelanggan
	3	Komunikasi ( <i>Communication</i> )	Toko Echa Grosir ini selalu menyampaikan informasi dengan jelas, tepat waktu, dan mudah dipahami
	4	Penanganan konflik ( <i>Conflict handling</i> )	Toko Echa Grosir ini mampu menangani keluhan dan permasalahan pelanggan dengan cepat dan adil
2.	<i>Brand Image</i>	1	Persepsi konsumen terhadap tingkat pengenalan produk
			Produk di Toko Echa Grosir ini mudah dikenali berdasarkan mereknya
		2	Persepsi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk
			Produk di Toko Echa Grosir ini memiliki kualitas yang sangat baik
		3	Persepsi konsumen terhadap ukuran produk.
			Saya puas dengan variasi ukuran produk yang tersedia di Toko Echa Grosir ini
		4	Persepsi konsumen terhadap desain dan bentuk kemasan
			Desain dan Model produk yang ada di Toko Echa Grosir ini menarik dan modern
		5	Persepsi konsumen
			Berbagai pilihan warna produk di Toko

Ordinal

Yunaida  
Erni, (2017)

		terhadap warna produk	Echa Grosir ini sangat menarik
	6	Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan	Harga produk di Toko Echa Grosir ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
3.	Kualitas Pelayanan	1 <i>Reliability</i> (keandalan)	Karyawan di Toko Echa Grosir sangat tanggap dan cepat dalam melayani dengan baik pelanggannya
		2 <i>Tangible</i> (bukti fisik)	Karyawan di Toko Echa Grosir selalu menjaga kebersihan dan kerapian saat melayani pelayanan pada pelanggan
		3 <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Karyawan di Toko Echa Grosir selalu mendahulukan pelanggan yang datang dahulu
		4 <i>Assurance</i> (jaminan)	Karyawan di Toko Echa Grosir selalu memberikan jaminan kerusakan apabila ada kerusakan pada suatu barang

Ordinal Purba et al.,  
(2023)

		5	<i>Empathy</i> (empati)	Karyawan di Toko Echa Grosir mampu berusaha untuk menjaga hubungan yang baik dan saling mendukung dalam sebuah tim	
4.	Loyalitas pelanggan	1	Melakukan pembelian secara berulang	Saya merasa puas sehingga terus melakukan pembelian di Toko Echa Grosir ini	
		2	Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama	Saya tertarik untuk mencoba produk lain dari produsen yang sama di Toko Echa Grosir ini	<i>Ordinal</i>
		3	Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain	Saya sering merekomendasikan produk yang ada di Toko Echa Grosir ini kepada teman atau keluarga	

Nirawati Lia  
*et al.*, (2020)

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan bagian penting yang harus disesuaikan dengan tepat. Teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan pendekatan penelitian agar data yang diperoleh dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian atau hipotesis yang telah diajukan. Kesalahan dalam pengumpulan data dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak valid yang dapat menjadikan penelitian tidak

relevan dan membuang waktu serta tenaga (Sahir Hafni Syafrida, 2021).

### **3.7.1. Observasi**

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2017:229) observasi adalah suatu aktivitas yang kompleks, melibatkan berbagai proses baik secara biologis maupun psikologis, dengan dua unsur utama yaitu proses pengamatan dan proses mengingat. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap perilaku responden, yakni para pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Echa Grosir Yosowilangun.

### **3.7.2. Kuesioner**

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2015) kuesioner merupakan metode pengambilan data yang mana responden diminta memberikan menjawab sejumlah pernyataan, dengan kata lain setelah selesai diisi dikumpulkan kembali oleh peneliti. Penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang valid dan akurat terkait variabel *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, data diukur dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban kuesioner. Skor tersebut ditentukan berdasarkan skala *likert*, yaitu sebuah instrumen yang berfungsi untuk menilai sikap maupun persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Adapun bentuk penyajian dari skala *likert* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (S)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Penyebaran kuesioner bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan informasi yang valid dan relevan mengenai variabel independen, yakni *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan serta hubungannya terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

### 3.7.3. Studi Pustaka

Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa studi pustaka memerlukan pemeriksaan yang komprehensif terhadap kerangka teori serta sumber dari luar yang relevan tentang kebudayaan, nilai dan norma yang berlaku dalam konteks sosial yang menjadi objek penelitian dapat diketahui melalui berbagai sumber tertulis, seperti buku ilmiah, artikel, laporan hasil penelitian serta referensi lainnya baik dalam bentuk cetak maupun digital.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono *et al.*, (2019) teknik analisis data adalah sebuah langkah penyusunan data secara berurutan berdasarkan temuan dari kegiatan wawancara, observasi langsung di lapangan, serta hasil dokumentasi dengan cara menyusun dan memilih yang mana data yang dianggap penting dan dibuat kesimpulan disusun

agar dapat dipahami dengan jelas, baik oleh penulis sendiri maupun oleh orang lain yang membaca hasil penelitian tersebut..

Sebelum data dianalisis secara statistik, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas serta reliabilitas terhadap kuesioner, setelah itu dilanjutkan proses analisis dan pengujian pengaruh melalui uji asumsi klasik serta regresi linier berganda, dengan ketentuan data yang digunakan berdistribusi normal dan terbebas dari masalah multikolinieritas maupun heteroskedastisitas.

### **3.8.1. Pengujian Instrumen Penelitian**

Secara umum, instrumen penelitian yang telah disusun perlu diuji lebih dahulu dengan uji validitas serta reliabilitas. Instrumen yang digunakan telah teruji validitas serta reliabilitasnya dalam proses pengumpulan data akan meningkatkan keandalan serta keabsahan hasil penelitian. Dengan demikian, apabila instrumen telah lolos pengujian validitas dan reliabilitas, maka data yang dihasilkan pun dapat dipercaya dan dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:199).

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu proses untuk menilai butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian guna mengetahui sejauh mana responden memahami isi pertanyaan yang diberikan peneliti (Syafri, 2021:31). Untuk menilai apakah kuesioner yang telah disusun memenuhi kriteria valid, pengujian dilakukan dengan cara menghubungkan skor masing-masing item pertanyaan terhadap total skor keseluruhan dalam kuesioner. Nilai R hitung akan dianggap sebagai alat penggali informasi data yang dibutuhkan. Nilai R hitung digunakan sebagai acuan untuk

menilai apakah setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak, maka dari itu nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel. Data dianggap valid apabila nilai R hitung minimal 0,3 jika berada di bawah angka 0,3 maka dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana jawaban responden menunjukkan konsistensi. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, di mana semakin besar nilai koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau keandalan jawaban responden (Syafri, 2021). Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah layak dalam pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Nugroho, 2019). Nilai indeks reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 3**

#### Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	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 : (Nugroho, 2019)

#### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Kualitas data yang dipakai pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik untuk

menguji data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti untuk mengetahui kualitas baiknya dari data tersebut. Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang mengukur suatu indikasi ada atau tidaknya penyimpangan. Tahapan pengujian dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas dijelaskan berikut ini :

**a. Uji Normalitas**

Syafrida, (2021:69) tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa data pada variabel independen dan variabel dependen berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov* melalui SPSS, dengan ketentuan kriteria berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti data berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Syafrida, (2021:70) pengujian Multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier antar variabel independen. Guna mendeteksi terjadinya gejala multikolinieritas pada analisis regresi, bisa digunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin besar nilai VIF, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya korelasi antar variabel independen. jika nilai VIF melebihi angka 10, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Selanjutnya, untuk memastikan apakah model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance*

lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar satu data pengamatan dengan data lainnya (Syafri, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian *error* pada setiap observasi. Kriteria penilaian uji heteroskedastisitas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang tersusun secara teratur membentuk pola melebar, menyempit dan bergelombang, maka teridentifikasi bahwa model mengalami gejala heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y tanpa menentukan pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda guna membuktikan sejauh mana pengaruh *relationship marketing*, *brand image*, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada umumnya, bentuk persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Variabel *Relationship Marketing*

X2 = Variabel *Brand Image*

X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

$\beta$  = Koefisien regresi

a = Constant

e = *Error*

$$LP = a + \beta_1.RM + \beta_2.BI + \beta_3.KP + e$$

Keterangan :

LP = Loyalitas Pelanggan

RM = *Relationship Marketing*

BI = *Brand Image*

KP = Kualitas Pelayanan

B = koefisien regresi

a = Constant

e = *Error*



Dalam penelitian ini, memanfaatkan regresi linier berganda dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen yakni *relationship marketing*, *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui berapa besar keterkaitan terhadap variabel independen dan dependen.

#### 3.8.4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih memerlukan pembuktian melalui proses pengujian untuk mengetahui kebenarannya (Syafriada, 2021). Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, tahap selanjutnya adalah pengujian

hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui mengidentifikasi apakah setiap independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

**a. Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna menentukan apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Syafri, 2021). Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Perumusan hipotesis :

a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : *Relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

$H_1$  : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

$H_2$  : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

$H_3$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

2. Menentukan tingkat signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai indikator guna melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Jalari dan Arif, 2024). Pada prinsipnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai koefisien determinasi dilakukan menggunakan *R-square* maupun *Adjust R-square*. *R-square* diterapkan jika terdapat satu variabel independen, sedangkan *Adjust R-square* diterapkan jika terdapat beberapa variabel independen.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada rentang antara 0 hingga 1. Apabila diperoleh nilai  $R^2 = 1$  atau mendekati angka tersebut, maka hal tersebut menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.