

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan bentuk metode penelitian yang dicirikan dengan perencanaan yang sistematis, terstruktur, dan sudah dirancang dengan jelas sejak awal hingga tahap penyusunan desain penelitian. Pendekatan ini biasanya menekankan pada penggunaan data berbentuk angka di setiap tahapan, mulai dari pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, hingga penyajian temuan penelitian secara keseluruhan.

Menurut Ratna Wijayanti & Noviansyah Rizal (2018:6) hipotesis yang telah dibuat akan dibuktikan melalui proses pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian diolah secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif guna menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Dalam kajian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menginvestigasi keterkaitan antara variabel independen (X), yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan variabel dependen (Y), yakni loyalitas konsumen. Melalui metode ini, dapat diketahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap tingkat kesetiaan konsumen, sekaligus menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merujuk pada target atau sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data tertentu mengenai suatu aspek yang objektif, dapat dipercaya, dan valid. Dalam penelitian ini, fokus objek ditujukan pada dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, serta satu variabel dependen yang adalah loyalitas konsumen.

Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut berpengaruh pada loyalitas mereka dalam memanfaatkan layanan pembiayaan yang ditawarkan.

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai keterhubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga diharapkan berperan sebagai referensi bagi perusahaan dalam meninjau kembali serta mengoptimalkan strategi pelayanan mereka, guna mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di waktu mendatang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Sumber Data

Pada riset ini, informasi yang dihimpun bersumber dari dua kategori utama, yakni data internal dan data eksternal, dengan uraian sebagai berikut:

a. Data Internal

Merupakan jenis data yang merepresentasikan keadaan dan dinamika internal organisasi. Dalam konteks penelitian ini, data internal dihimpun dari PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang, yang meliputi informasi seperti gambaran umum perusahaan, landasan yuridis pendirian, serta dokumen perizinan yang dimiliki.

b. Data Eksternal

Data Eksternal adalah data yang menggambarkan kondisi di luar organisasi, seperti informasi yang bersumber dari instansi pemerintah, lembaga nirlaba atau yayasan, asosiasi perdagangan, perusahaan riset, maupun lembaga investasi. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dengan mempertimbangkan faktor eksternal yang relevan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang persaingan usaha sejenis dibidang lembaga pembiayaan, antara lain PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, dan PT. Federal International Finance.

3.3.2. Jenis Data

Kajian ini memanfaatkan dua tipe data, yakni data primer dan data sekunder, dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi orisinal yang dihimpun secara langsung dari sumber utamanya tanpa melalui perantara. Rahman (2021) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian, umumnya melalui teknik seperti wawancara, angket, pengamatan, ataupun diskusi kelompok terfokus. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen serta hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung, biasanya berasal dari pihak ketiga atau sumber yang sudah tersedia. Menurut Rahman (2021), data sekunder diperoleh melalui publikasi resmi atau dokumen yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, laporan, jurnal, dan literatur lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai referensi pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi merupakan kumpulan keseluruhan yang menjadi sasaran generalisasi dalam suatu studi, meliputi objek maupun subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penentuan

populasi wajib disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan keadaan sesungguhnya dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dengan menentukan populasi secara jelas, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih terarah dan menarik kesimpulan yang valid serta dapat diterapkan pada kelompok yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian disini ialah dari konsumen PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang yang masih aktif berjalan, diketahui berjumlah sekitar 1039 konsumen khususnya pada tahun 2025.

3.4.2. Sampel dan Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel merupakan fraksi dari populasi yang dipilih karena memiliki kuantitas dan ciri-ciri yang merepresentasikan keseluruhan populasi. Pemilihan sampel menjadi relevan ketika populasi terlalu luas untuk diteliti secara komprehensif akibat keterbatasan waktu dan sumber daya, biaya, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai alternatif. Selama sampel yang diambil benar-benar representatif dan mencerminkan ciri-ciri utama dari populasi, maka hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keseluruhan populasi dengan cukup akurat.

Sampel merupakan representasi dari populasi, yakni konsumen yang melakukan transaksi di PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang setara bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2017:140).

Agar dapat ditentukan jumlah dalam menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti mengaplikasikan rumus Slovin karena besaran populasi telah teridentifikasi secara pasti dan tidak seluruh populasi mungkin untuk diteliti satu per satu. Menurut *Slovin* (Sugiyono, 2017), rumus ini cocok digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi besar ketika standar deviasi populasi tidak diketahui secara pasti. Tujuannya agar jumlah responden yang diambil tetap representatif terhadap keseluruhan populasi.

Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah total populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error)

Dalam penelitian ini:

$N = 1.039$ (jumlah nasabah aktif PT Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang)

$e = 10\%$ atau $0,1$ (karena sifat penelitian sosial dan tingkat ketelitian wajar)

$$n = \frac{1039}{1 + 1039 \cdot (0,1)^2} = \frac{1039}{1 + 10,39} = \frac{1039}{11,39} \approx 91$$

Merujuk pada hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam studi ini adalah sebanyak 91 individu.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:68) Variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai yang melekat pada individu, objek, organisasi, maupun aktivitas tertentu yang menunjukkan perbedaan atau variasi. Variabel ini dipilih oleh peneliti sebagai titik fokus kajian, yang kemudian dianalisis guna memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil studi. Menurut Ratna Wijayanti (2021:36), variabel adalah unsur yang menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian, atau aspek yang memperoleh perhatian khusus khusus dari peneliti dan selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan tujuan kajian. Variabel berfungsi sebagai unsur yang memengaruhi jalannya penelitian ataupun fenomena yang sedang dianalisis. Guna memastikan penelitian berjalan secara sistematis dan terarah, variabel-variabel yang digunakan perlu direduksi dan dirumuskan secara eksplisit agar membentuk kerangka penelitian yang tersusun secara terstruktur.

Merujuk pada pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau dimensi tertentu yang dijadikan pusat perhatian dalam suatu kajian ilmiah. Variabel ini dapat bersumber dari individu, entitas, institusi, maupun aktivitas yang

mengandung ragam atau perbedaan tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah secara lebih mendalam. Melalui proses penelitian, variabel tersebut akan dianalisis guna merumuskan simpulan yang selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Variabel dalam penelitian bisa berupa konsep konkret atau operasional yang dapat diidentifikasi, diamati, diklasifikasikan, serta diukur dengan relatif mudah. Oleh karena itu, variabel memainkan peran penting dalam membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, menyusun metodologi, serta mengolah data demi merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini mengadopsi tiga variabel pokok, yakni dua variabel bebas, yaitu mutu layanan dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel terikat, yakni loyalitas konsumen.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:68), variabel independen—yang kerap pula disebut sebagai variabel “stimulus, prediktor, atau antecedent”—dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas. Variabel ini berfungsi sebagai unsur yang memengaruhi atau menjadi pemicu terjadinya perubahan pada variabel lain, yakni variabel dependen. Dalam studi ini, variabel bebas yang diimplementasikan mencakup kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:68), variabel dependen juga dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuen, yang dalam istilah bahasa

Indonesia disebut variabel terikat. Variabel ini melambangkan hasil atau akibat yang muncul sebagai pengaruh dari pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah loyalitas konsumen (Y1).

3.5.2. Definisi Konseptual

3.5.2.1. Kualitas Pelayanan

Sebagaimana diungkapkan oleh Meithiana Indrasari (2019:62), mutu pelayanan pada hakikatnya berorientasi pada sejauh mana suatu jasa mampu mengakomodasi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan ketepatan dalam penyampaian layanan agar selaras dengan ekspektasi mereka. Sebuah pelayanan dinilai memiliki kualitas apabila penyedia jasa dapat menyuguhkan layanan yang konsisten dengan harapan pengguna jasa.

Sementara itu, ranah dimensi mutu layanan dalam kerangka SERVQUAL yang dipelopori oleh Parasuraman, sebagaimana dikutip dalam karya Fitria Halim (2021:126), mencakup lima pilar utama yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas jasa pelayanan:

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Dimensi ini mengacu pada aspek fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan yang digunakan, tampilan karyawan, serta sarana komunikasi dengan pelanggan. Contohnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan formulir, kerapian petugas, dan fasilitas parkir.

2) *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat

dipercaya. Parameter yang dinilai meliputi ketepatan waktu pelayanan, keterampilan pegawai dalam melayani pelanggan, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkaitan dengan kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Indikatornya mencakup kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan, respons terhadap keluhan, serta kemudahan menghubungi pegawai perusahaan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Faktor yang diperhatikan termasuk keramahan staf, keamanan data pelanggan, dan profesionalisme dalam menangani transaksi.

5) *Empathy* (Empati)

Mengacu pada perhatian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal. Hal ini dapat berupa komunikasi yang baik, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta solusi yang tepat dalam menghadapi masalah pelanggan.

3.5.2.2. Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2022:121), kepuasan pelanggan merepresentasikan respons afektif baik berupa kegembiraan

maupun kekecewaan yang timbul akibat proses evaluatif saat individu membandingkan ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa dengan realitas yang diperoleh. Apabila hasil yang diterima berada di bawah ambang harapan, maka pelanggan cenderung merasakan frustrasi atau ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila kinerja layanan atau produk melampaui prediksi, maka akan muncul rasa puas yang mendalam, bahkan perasaan bahagia.

3.5.2.3. Loyalitas Pelanggan

Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan tergolong dalam perilaku retensi, yakni dorongan laten dari konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang sama, alih-alih beralih ke kompetitor atau mengakses layanan alternatif.

3.5.3. Definisi Operasional

3.5.3.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dianggap baik jika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Meithiana Indrasari, 2019:62).

Kotler (2012) dalam Meithiana Indrasari (2019:66) menguraikan bahwa terdapat lima elemen krusial dalam mutu pelayanan jasa yang seyogianya dipenuhi, yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Reliabilitas, yakni kapasitas entitas usaha dalam menunaikan pelayanan sebagaimana yang telah diikrarkan, secara ajek dan dapat diandalkan.
2. Responsivitas, yaitu kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan, termasuk saat memberikan layanan, menyelesaikan transaksi, atau menangani keluhan dengan sigap.
3. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, serta profesionalisme karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
4. Empati, yaitu sikap peduli dan perhatian pribadi yang diberikan oleh karyawan maupun pemilik usaha kepada pelanggan, menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan benar-benar diperhatikan.
5. Tampilan Fisik, yaitu segala hal yang terlihat dari layanan perusahaan, seperti kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, kebersihan, kerapian, hingga media komunikasi yang digunakan.

Dengan merujuk pada parameter-parameter tersebut, maka dapat dirumuskan instrumen angket sebagai berikut:

- 1) Staf PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang menunjukkan ketepatan waktu serta ketelitian dalam menyelesaikan setiap transaksi.
- 2) Staf PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang bersedia membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Staf PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang mampu memberikan kepercayaan konsumen.

- 4) Staf PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang bersedia memberikan perhatian secara personal/pribadi kepada konsumen.
- 5) Fasilitas PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang memenuhi standar kebutuhan transaksi konsumen.

3.5.3.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi afektif yang muncul setelah individu melakukan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan performa atau hasil faktual dari suatu produk atau jasa. Apabila realitas tersebut tidak selaras dengan harapan, konsumen cenderung mengalami rasa kecewa. Sebaliknya, bila layanan atau produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan, jika kualitas yang diberikan melampaui harapan, hal itu dapat menimbulkan rasa sangat puas atau kebahagiaan yang lebih tinggi (Tjiptono, 2022:121).

Tiap konsumen menunjukkan pola unik dalam pemanfaatan produk, ekspresi sikap, serta menyampaikan pendapat mereka. Karena keberagaman tersebut, maka program kepuasan pelanggan umumnya disusun dengan berbagai indikator sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan secara menyeluruh (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019:92) yakni:

- a. Kenyamanan yang dialami konsumen saat layanan disalurkan.
- b. Kepastian pelanggan terhadap layanan yang disampaikan.
- c. Keinginan berkelanjutan untuk terus memanfaatkan jasa tersebut.
- d. Rasa kepuasan terhadap perhatian serta layanan yang disuguhkan oleh staf.

Berdasarkan parameter-parameter tersebut, rancangan kuesioner dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Saya merasa nyaman pada saat karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang memberikan pelayanan.
- 2) Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan.
- 3) Saya selalu berminat untuk menggunakan jasa PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.
- 4) Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan jasa PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.

3.5.3.3.Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan termasuk dalam perilaku retensi, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama, daripada berpindah ke merek pesaing atau menggunakan jasa lain” (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:210).

Menurut Heri Sudarsono (2020:13) Karakteristik pelanggan yang loyal ialah:

1. Melaksanakan pembelian berulang secara konsisten (*repeat purchase*).
2. Mengajak orang lain (*referrals*).
3. Membeli di luar lini produk atau jasa.
4. Memperlihatkan resistensi terhadap godaan kompetitor (tidak gampang teralihkan oleh daya tarik produk serupa atau indikasi retensi).

Dengan merujuk pada indikator-indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirancang instrumen angket sebagai berikut:

- 1) Saya merasa akan terus bertransaksi dan tidak menutup kemungkinan memiliki produk-produk yang disediakan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.
- 2) Saya merasa akan menggunakan disemua lini produk yang ditawarkan pada PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang
- 3) Saya merasa akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.
- 4) Saya merasa akan mendemonstrasikan keunggulan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang kepada orang lain.

3.6. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian berfungsi untuk memperoleh informasi kuantitatif secara objektif mengenai variasi dari karakteristik suatu variabel (Hardani et al., 2020:384). Karena penelitian pada dasarnya melibatkan proses pengukuran, maka diperlukan alat ukur yang tepat dan andal. Alat ukur inilah yang dikenal pula sebagai perangkat pengumpulan data, instrumen penelitian menurut Sugiyono (2017:172) adalah sarana yang dimanfaatkan guna mengestimasi gejala, baik yang terjadi secara natural maupun dalam ranah sosial, yang dalam lingkup kajian ilmiah disebut sebagai variabel.

Merujuk pada pandangan para pakar tersebut, dapat dirangkum bahwa instrumen penelitian merupakan wahana yang difungsikan untuk menghimpun serta menaksir data dalam suatu telaah ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur agar variabel dalam penelitian dapat diukur secara lebih sistematis. Salah satu bentuk penerapan skala pengukuran

adalah membantu dalam menilai minat atau perilaku individu maupun kelompok terhadap orang lain atau lingkungannya. Namun, dalam menyusun skala pengukuran, perlu mempertimbangkan jumlah data yang digunakan, metode analisis statistik yang tepat, serta jenis skala dan kategori yang dipilih. Selain itu, teknik dalam menyusun dan mengembangkan skala juga harus diperhatikan agar hasil pengukuran lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Skala sangat penting dalam penelitian untuk menjelaskan prosedur yang dilakukan dalam bentuk angka terhadap berbagai tingkat pendapat, sikap atau konsep lainnya. Penskalaan dilakukan dengan membuat penilaian tentang beberapa karakteristik penelitian, kemudian menilai karakter yang ditemukan dalam penelitian dengan standar skala yang dibuat atau dengan menyusun kuesioner yang melihat respon individu dalam rentang skala” (Hardani et al., 2020:385). Pada riset ini, perangkat ukur dirancang berlandaskan pada indikator-indikator dari tiap-tiap variabel, di mana perincian instrumen beserta rentang pengukurannya disajikan dalam wujud tabel berikut:

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan

No	Variabel	Instrumen Penelitian		Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	1.1	Karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang tepat waktu dan cermat/teliti dalam menyelesaikan transaksi.	Keandalan.	Likert
		1.2	Karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang bersedia membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.	Responsivitas.	
		1.3	Karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang mampu memberikan kepercayaan konsumen.	Jaminan.	
		1.4	Karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang bersedia memberikan	Empati.	

No	Variabel	Instrumen Penelitian		Indikator	Skala
		1.5	perhatian secara personal/pribadi kepada konsumen. Fasilitas PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang memenuhi standar kebutuhan transaksi konsumen.	Tampilan Fisik.	
2	Kepuasan Konsumen	2.1	Saya merasa nyaman pada saat karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang memberikan pelayanan.	Kenyamanan.	Likert
		2.2	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.	Keyakinan.	
		2.3	Saya selalu berminat untuk menggunakan jasa PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.	Minat.	
		2.4	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan jasa PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.	Perasaan Puas.	
3	Loyalitas Konsumen	3.1	Saya merasa akan terus bertransaksi dan tidak menutup kemungkinan memiliki produk-produk yang disediakan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.	Pembelian ulang.	Likert
		3.2	Saya merasa akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang.	Merekomendasikan pada orang lain.	
		3.3	Saya merasa akan menggunakan disemua lini produk yang ditawarkan pada PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang	Pembelian disemua lini	
		3.4	Saya merasa akan mendemonstrasikan keunggulan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang kepada orang lain.	Kebal dari daya tarik produk pesaing.	

Sumber data: Kotler (2012) dalam Meithiana Indrasari (2019:66), (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019:92), Heri Sudarsono (2020:13).

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah tahapan dalam memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan pada penelitian. Data yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui metode survei maupun eksperimen. Baik melalui survei maupun eksperimen, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Peneliti dapat

memilih salah satu atau mengombinasikan beberapa metode tersebut, menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Ratna Wijayanti, 2021:22).

Penghimpunan data dalam studi ini dilaksanakan melalui instrumen berupa angket. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2017:225), angket merupakan suatu teknik perolehan data yang dilakukan dengan cara menyodorkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk dijawab. Metode ini dinilai efektif apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang mendalam mengenai variabel yang hendak diukur serta telah mengetahui secara spesifik informasi yang diharapkan dari responden. Lebih lanjut, penggunaan angket dianggap sesuai untuk riset dengan cakupan responden yang luas dan tersebar di berbagai wilayah.

Dalam pelaksanaan studi ini, distribusi angket sebagai instrumen penelitian diarahkan kepada para pelanggan PT. Indomobil Finance Indonesia Cabang Lumajang, dengan total partisipan sebanyak 91 orang. Melalui penyebaran angket tersebut, diharapkan dapat dihimpun informasi mengenai mutu layanan serta tingkat kepuasan konsumen yang berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Untuk mengevaluasi data dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, tiap butir pertanyaan dalam angket akan diberi bobot nilai. Penaksiran ini mengacu pada skala Likert sebagai acuan utama dalam pengukuran.

Menurut Sugiyono (2017:159) Format skala Likert yang diaplikasikan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju / Sering / Positif diberi skor 4
- c. Jawaban Netral / Kadang-kadang / Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah diberi skor 1

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah tahapan pengolahan serta penelaahan data dengan memanfaatkan pendekatan statistik. Pemilihan metode analisis statistik dapat dilaksanakan secara konvensional maupun dengan dukungan perangkat lunak bantu, tergantung pada kebutuhan penelitian dan jumlah data yang dianalisis. Ketepatan dalam memilih alat uji statistik sangat berpengaruh terhadap validitas hasil penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk memahami metode analisis yang digunakan agar hasil yang diperoleh akurat dan bebas dari bias, menurut Ratna Wijayanti (2021:22).

Sebelum memasuki tahap analisis dan pengujian pengaruh antar variabel, kuesioner yang digunakan perlu terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, analisis beserta pengujian terhadap pengaruh dapat dilaksanakan dengan tetap mengindahkan asumsi-asumsi fundamental yang mendasarinya bahwa data yang digunakan harus memiliki distribusi yang normal.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Tahapan awal yang mesti ditempuh sebelum melakukan pengujian hipotesis ialah melakukan verifikasi terhadap validitas serta konsistensi

(reliabilitas) data yang dihimpun. Kedua pengujian ini merupakan syarat utama yang harus dipenuhi agar data yang digunakan benar-benar sah dan konsisten, sehingga hasil uji hipotesis nantinya dapat dipercaya dan akurat.

3.8.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2019:177), Suatu alat ukur dapat dikatakan sah apabila benar-benar mampu mengukur sesuai dengan sasaran yang hendak dikaji, serta dapat menyampaikan informasi yang relevan dan selaras dengan keperluan investigasi. Keabsahan instrumen memiliki peranan krusial agar temuan penelitian dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh sebab itu, sebelum instrumen digunakan untuk menjangkau data, perlu dilakukan verifikasi validitas terlebih dahulu. Apabila tahapan ini diabaikan, maka data yang dihimpun dari instrumen tersebut berpotensi diragukan keautentikannya. Instrumen yang telah terbukti memiliki kesahihan diharapkan dapat menghasilkan data yang sah pula. Dalam paradigma penelitian kuantitatif, penaksiran validitas umumnya dikerjakan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan menilai keterkaitan antara nilai tiap butir dengan skor kumulatif variabel. Tolok ukur yang lazim digunakan adalah :

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dianggap memiliki reliabilitas apabila sanggup menghasilkan data pengukuran yang ajeg dan berulang secara konsisten

ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang identik (Sugiyono, 2017:201). Evaluasi reliabilitas itu sendiri bertujuan untuk menaksir sejauh mana alat ukur tersebut mampu menyuguhkan data yang mantap dan tidak mengalami fluktuasi apabila pengukuran diulang pada subjek yang sama. Hal yang patut digarisbawahi adalah bahwa penilaian reliabilitas hanya dapat diberlakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah lolos uji kesahihan. Dalam riset ini, pengujian reliabilitas diterapkan melalui perhitungan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melampaui ambang batas minimum yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Nugroho (2018:33), tabel di bawah ini memperlihatkan pengelompokan acuan klasifikasi tingkat reliabilitas :

Tabel 3. 2 Acuan Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Ingkat 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: Yohanes Anton Nugroho (2018:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas Data

Dipakai untuk menunjukkan bahwasanya sampel berakar dari populasi dengan distribusi normal. Pengecekan normalitas dipraktekkan pakai cara *Kolomogorov-Smirnov* dengan mengamati asymp.sig pada hasil output

SPSS. Jika nilainya $<0,5$, dengan demikian, data tersebut digolongkan sebagai tidak mengikuti sebaran normal.

Normalitas residual diuji guna menelaah apakah sisa-sisa (residual) dalam model regresi tersebar menurut pola distribusi normal. Salah satu pendekatan elementer dalam menilai aspek ini adalah dengan mengamati diagram histogram yang menampilkan pola sebaran data empirik, lalu membandingkannya dengan bentuk distribusi normal teoritis. Uji ini memiliki signifikansi tersendiri karena suatu model regresi yang representatif idealnya menunjukkan residual yang berpola atau mendekati distribusi normal, sehingga simpulan analitis yang dihasilkan lebih dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis (Ghazali, 2021).

3.8.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021:157) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menelusuri ada tidaknya keterkaitan atau korespondensi antar variabel independen dalam suatu konstruksi regresi. Secara ideal, sebuah model regresi yang representatif tidak menunjukkan adanya relasi antar variabel bebas. Apabila multikolinearitas muncul, maka hal tersebut dapat memicu peningkatan fluktuasi pada hasil estimasi parameter. Untuk mengenali gejala ini, digunakan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerance*. Keberadaan multikolinearitas dapat diindikasikan apabila nilai VIF melebihi angka 10 atau nilai *Tolerance* berada di bawah ambang 0,10.

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menelisik ada tidaknya ketidakseragaman ragam (*varians*) dari nilai residual antara satu unit observasi dengan unit observasi lainnya dalam suatu model regresi. Apabila ragam residual bersifat konstan atau tidak berubah, maka situasi ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan ragam antar residual, maka fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal semestinya terbebas dari indikasi atau gejala heteroskedastisitas agar hasil estimasi lebih kredibel.

Berdasarkan Ghazali (2016:134) Untuk mengidentifikasi keberadaan gejala heteroskedastisitas, salah satu metode yang dapat ditempuh adalah dengan mengamati grafik *scatter plot* antara nilai residual tersanding (SRESID) dan nilai prediktif (ZPRED). Bila sebaran titik-titik pada grafik tampak acak tanpa membentuk konfigurasi tertentu, maka model dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Di samping itu, kondisi ini dapat dikukuhkan melalui penelaahan nilai signifikansi; apabila nilainya melebihi ambang 0,05, maka model dianggap bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah asas yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak:

- a) Pola tertentu (misalnya, pola gelombang, melebar, dan menyempit) menunjukkan heteroskedastisitas.

- b) Heteroskedastisitas tidak terjadi bila tidak terdapat corak yang jelas, serta tidak ada titik pada sumbu Y di atas atau di bawah angka 0.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Pendekatan regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengestimasi perubahan pada variabel terikat berdasarkan fluktuasi nilai dari sejumlah variabel bebas. Metodologi ini berguna dalam mengungkap sejauh mana masing-masing variabel independen—seperti mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan—memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan selaku variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat menelaah apakah setiap variabel bebas berpengaruh positif maupun negatif, serta menakar besarnya kontribusi yang diberikan terhadap dinamika variabel yang menjadi fokus utama.

Rumus analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen yaitu loyalitas konsumen

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi pertama

b2 = Koefisien Regresi kedua

X1 = Variabel Independent pertama yaitu kualitas pelayanan

X2 = Variabel Independent kedua yaitu kepuasan konsumen

e = Error

3.8.4. Pengujian Hipotesis t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2021: 148), Pengujian t dimaksudkan untuk menakar sejauh mana variabilitas pada variabel dependen dapat diterangkan oleh pergeseran nilai variabel independen. Adapun tahapan pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis:
 - a. Hipotesis pertama H_1 = Terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)
 - b. Hipotesis kedua H_2 = Terdapat pengaruh dari variabel kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

- 2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

- 3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak H_1 diterima

Jika $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima H_1 ditolak

- 4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Proses penetapan keputusan dilakukan dengan merujuk pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel *Coefficients*. Umumnya, landasan pengujian terhadap hasil regresi mengacu pada tingkat keyakinan sebesar 95%, atau dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun tolok ukur yang digunakan dalam pengujian statistik t adalah sebagai berikut (Ghazali, 2016):

- a. Apabila nilai signifikansi pada uji t melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan dapat diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikansi pada uji t berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima. Kondisi ini mengisyaratkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5. Uji F (Uji kelayakan Model)

Menurut Ghazali (2018:98), Pengujian kelayakan model, yang juga dikenal sebagai uji F , dimaksudkan untuk menelaah apakah model regresi yang diterapkan memiliki kecakapan dalam memproyeksikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif atau serentak.

Pengujian ini memanfaatkan distribusi F dengan taraf probabilitas kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05. Adapun pedoman dalam menetapkan keputusan pada uji F dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai probabilitas (p -value) berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dinilai layak dan dapat dimanfaatkan untuk proses analisis lanjutan.
- b. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas melebihi angka 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang diterapkan dianggap tidak memadai untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

3.8.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berperan sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketepatan dalam model regresi yang dianalisis. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana angka 0 mengindikasikan bahwa variabel independen sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilainya mendekati angka 1, maka keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin menguat. Mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel bebas, maka digunakanlah nilai *Adjusted R Square*, sebagaimana diutarakan oleh Kuncoro (2007: 84). Melalui nilai tersebut, dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjabarkan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel Y, yang umumnya diekspresikan dalam satuan persentase.