

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2). Berdasarkan hal tersebut terdapat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga oranglain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:11) pengertian penelitian metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukann untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang pertama, kedua, dan ketiga yaitu tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan cira perusahaan, tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap Bandung Printing.

Metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2017:11). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat, lima, enam, dan tujuh, yaitu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan Bandung Printing baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Sugiyono (2017:4) pengertian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ststistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38)

variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel antara (*intervening*). Menurut sugiyono (2017: 59) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan symbol (X). Kemudian variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan symbol (Y).

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) kemudian Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel antara, Loyalitas Pelanggan (Z) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan menurut Harris dalam Fandy Tjptono (2014:119) adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses ke sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik”.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.

Dimana, kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan atau hasil dengan ekspektasi.

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *customers have varying degrees of loyalty to specific brands, stores, and companies. Loyalty has been defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential because switching behavior”*. pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, toko, dan perusahaan tertentu ketika pelanggan memiliki komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam

operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada table 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, 2014:268)	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Memberikan pelayanan dengan segera/sigap	Tingkat ketepatan waktu dalam memberi pelayanan	Ordinal	1
		Memberikan pelayanan secara akurat	Tingkat keakuratan pelayanan	Ordinal	2
		Konsisten dalam setiap pelayanannya	Tingkat kekonsistenan pelayanan	Ordinal	3
		Memberikan pelayanan yang memuaskan	Tingkat kepuasan pelayanan	Ordinal	4
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Inisiatif staf dalam membantu pelanggan	Tingkat inisiatif staf dalam membantu pelanggan	Ordinal	5
		Staf memberikan pelayanan dengan tanggap	Tingkat ketanggapan staf memberikan pelayanan	Ordinal	6
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Staf ramah dalam memberikan pelayanan	Tingkat kesopanan staf dalam memberikan pelayanan	Ordinal	7
		Staf memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pelayanan yang diberikan	Tingkat pengetahuan yang memadai mengenai pelayanan yang diberikan	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
		Dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	Tingkat kepercayaan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	9	
		Bebas dari keragu-raguan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keragu-raguan staf dalam memberikan pelayanan	Ordinal	10	
	Empati (<i>empathy</i>)	Komunikasi yang baik pada pelanggan	Tingkat komunikasi	Ordinal	11	
		Perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan	Tingkat perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan	Ordinal	12	
		Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	Tingkat pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	Ordinal	13	
	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Kenyamanan ruang tunggu pelanggan	Tingkat kelengkapan fasilitas fisik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Ordinal	14	
		Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282)	Tempat parkir yang luas	Tingkat keluasan lahan parkir	Ordinal	15
	Lokasi percetakan yang strategis		Tingkat kestrategisan lokasi	Ordinal	16	
	Citra perusahaan, merupakan reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi	Daya tarik emosional (<i>emotional appeal</i>)	Seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, oleh konsumen.	Tingkat seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, oleh konsumen.	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p><i>stakeholders</i>, nilai pasar, akseske sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik”.</p> <p>Harris dalam Fandy Tjptono (2014:119)</p>	Produk dan jasa	Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Ordinal	18	
		Persepsi pelanggan terhadap nilai jasa perusahaan.	Tingkat nilai jasa perusahaan	Ordinal	19	
		Persepsi pelanggan terhadap kemampuan/kehandalan jasa perusahaan.	Tingkat persepsi pelanggan terhadap reliabilitas jasa perusahaan	Ordinal	20	
	Lingkungan kerja	Harris dalam Fandy Tjptono (2014:120)	Persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Tingkat persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Ordinal	21
			Baik buruknya kondisi kinerja perusahaan	Tingkat persepsi baik buruknya kondisi kinerja perusahaan	Ordinal	22
		Kualitas para karyawannya	Tingkat persepsi kualitas para karyawan	Ordinal	23	
Kepuasan Pelanggan <i>“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expeptations”.</i>	<i>Performance (Kinerja)</i>	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan	Tingkat kepuasan kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	24	
		Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja	Tingkat kepuasan kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	Ordinal	25	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
(Kotler dan Keller, 2016:153)	<i>Expectation</i> (Harapan)	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	26
	Kotler dan Keller (2016:153)	Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	Ordinal	27
Loyalitas Pelanggan <i>as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential because switching behavior</i> (Kotlet and Keller 2016:153)	<i>Repeat buyer</i> (melakukan pembelian ulang)	Pembelian atau penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Tingkat pembelian atau penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Ordinal	28
	<i>Purchases across product and service lines</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)	Kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa lain yang ditawarkan perusahaan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan	Ordinal	29
	<i>Refers other</i> (merefereasikan kepada oranglain)	Pelanggan mereferensikan produk/jasa perusahaan terhadap orang lain	Tingkat kesediaan pelanggan mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain	Ordinal	30

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing) Jill Griffin (2010:12)	Pelanggan tidak akan terpengaruh terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan sejenis	Tingkat ketahanan pelanggan terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan sejenis	Ordinal	31

Sumber : Penulis

3.3 Populasi, Sampel dan teknik sampling

Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi penelitian dapat melakukan pengolahan data. Kemudian untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik atau yang disebut dengan sampel. Adanya sampel maka peneliti tidak perlu melakukan penelitian secara keseluruhan terhadap pengunjung tetapi cukup dengan menggunakan sebagian dari jumlah pengunjung yang akan diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu (Sugiyono:2017:117). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Bandung Printing.

Berikut ini data pengunjung yang melakukan pencetakan pada bandung printing :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung yang Melakukan Pencetakan Pada Bandung Printing
dari Bulan Mei 2018 – April 2019

No	Bulan	Pengunjung
1.	Mei	2.682
2.	Juni	2.803
3.	Juli	2.780
4.	Agustus	3.245
5.	September	3.175
6.	Oktober	3.023
7.	November	3.350
8.	Desember	3.895
9.	Januari	3.668
10.	Februari	4.125
11.	Maret	3.768
12.	April	3.398
Total		39.912
Rata-rata		3.326

Sumber : Bandung Printing

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung yang melakukan pencetakan pada bandung printing selama periode 1 tahun dari bulan Mei 2018 – April 2019 sebanyak 39.912 orang / 12 bulan = 3.326 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 3326 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil pengamatan terhadap sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi diharapkan *representative* (mewakili) populasi.

Peneliti dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 orang/responden. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 3.326 orang, yang di dapatkan dari data yang diberikan Bandung Printing dan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan sampel pada penelitian ini yang dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

E : tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%
(tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *slovin*, ukuran sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3326}{1 + 3326.(0,10)^2} = 97,08 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (*n*) dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang kemudian dimaksimalkan menjadi 100 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik sampling

Penerapan sampel penelitian menggunakan teknik *sampling*, sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel. teknik sampling merupakan teknik pengambilan

sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tujuan penelitian menggunakan *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, *sampling accidental*, sampling purposif, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam *non probability sampling* adalah *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017:145). Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung di Bandung Printing

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa dipaparkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2016:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab pada pelanggan Bandung Printing

c. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian, bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Kepustakaan (*Library Reasearch*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti

buku, jurnal, situs website, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti, adapun jenis dari studi kepustakaan yaitu sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevam dengan topik penelitian.
- c. Internet yaitu Cara mencari informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.4 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Bila variabel penelitiannya empat, maka jumlah intrumen yang digunakan untuk penelitian juga empat. Intrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena intrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap intrumen harus mempunyai skala Instrumen penelitian dalam metode kuesioner kehendaknya disusun

berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden dapat terukur. Data yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017: 94) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena social. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable (negative)*, dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, berikut jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan kuesioner pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang setuju)	3	3
4	TS(Tidak Setuju)	2	4
5	STS (sangat tidak setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Keabsahan hasil suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada

responden untuk membantu peneliti melakukan penelitian, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:200) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula (Sugiyono, 2017:124). Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom corrected item – total correlation dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Sugiyono (2017:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas, jika tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki dan dianggap tidak valid.

Berikut ini peneliti sajikan hasil dari uji validitas kuesioner mengenai keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,802	0,300	Valid
2	0,726	0,300	Valid
3	0,778	0,300	Valid
4	0,784	0,300	Valid
5	0,802	0,300	Valid
6	0,837	0,300	Valid
7	0,809	0,300	Valid
8	0,755	0,300	Valid
9	0,774	0,300	Valid
10	0,804	0,300	Valid
11	0,781	0,300	Valid
12	0,798	0,300	Valid
13	0,730	0,300	Valid
14	0,685	0,300	Valid
15	0,654	0,300	Valid
16	0,695	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel kualitas pelayanan, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X₂)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,866	0,300	Valid
2	0,819	0,300	Valid
3	0,853	0,300	Valid
4	0,778	0,300	Valid
5	0,832	0,300	Valid
6	0,832	0,300	Valid
7	0,731	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel citra perusahaan, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel citra perusahaan (X₂) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,637	0,300	Valid
2	0,723	0,300	Valid
3	0,690	0,300	Valid
4	0,496	0,300	Valid
5	0,536	0,300	Valid
6	0,550	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel

kepuasan pelanggan, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,548	0,300	Valid
2	0,577	0,300	Valid
3	0,575	0,300	Valid
4	0,689	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel loyalitas pelanggan, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan (Yz) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:173) Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari

suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2004:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach (Ca)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable.

Perhitungan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1) variabel citra perusahaan (X2), variabel kepuasan pelanggan (Y), dan variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara mengambil 100 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*). Berikut peneliti sajikan hasil uji reliabilitas variabel sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Y, Z

Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,960	0,700	Reliabel
Citra Perusahaan	0,944	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,833	0,700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,786	0,700	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), kepuasan pelanggan (Y), dan Loyalitas pelanggan (Z) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,700.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket) dimana kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positive*) atau tidak mendukung

pernyataan (*item negative*). Mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang Setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Menetapkan skor rata-rata jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

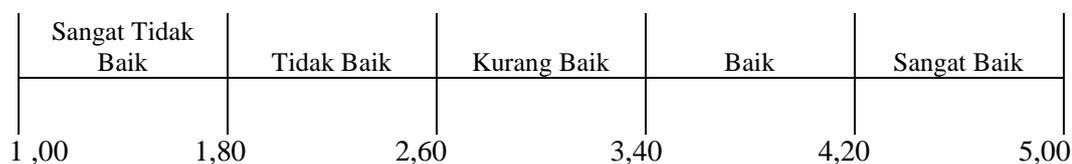
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : 1-5 = 4
- d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

Tabel 3.9
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,80	2,60	Tidak Baik
2,60	3,40	Kurang Baik
3.40	4.20	Baik
4.20	5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2017:95)

Tendensi sentral atau garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2017:95)

Gambar 3.1 Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 –1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 –2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 –3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 –4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 –5,00 : Sangat Baik

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2017:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.5.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam analisis linear berganda data yang diperoleh harus data dengan skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik *successive of interval method* menurut Sugiyono (2017:25) langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi interval standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower lim it} - \text{Density at Upper lim it}}{\text{Area Under Upper lim it} - \text{Area Under Lower lim it}}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = SV + [1 + SV\text{min}]$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.5.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Penulis menggunakan analisis jalur atau (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:17).

Pada analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening Variable*), (Juanim, 2004:18). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

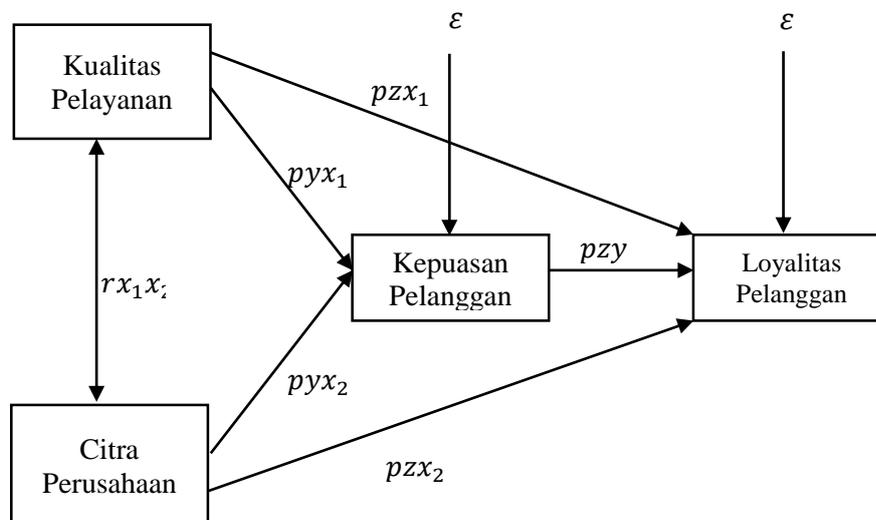
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.
6. Adanya Variabel perantara

3.5.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kualitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.5.2.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{YX} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{YX=r_{XY}}$ (Juanim, 2004:20). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dengan ini peneliti sajikan dan dapat dilihat mengenai koefisien jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

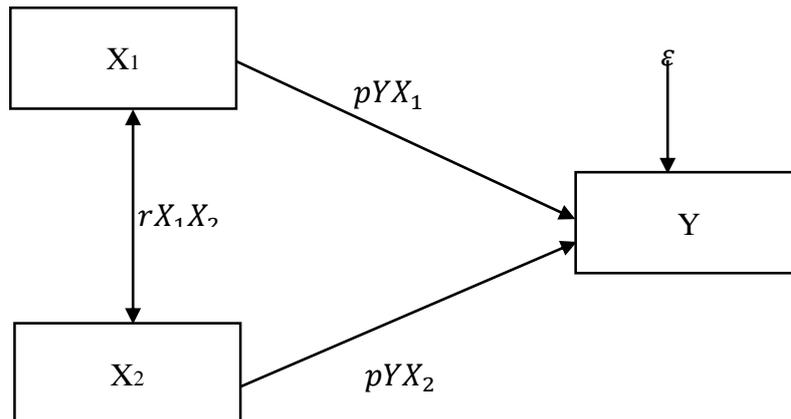
- Pyx_1 adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- Pyx_2 adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- Pzx_1 adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z
- Pzx_2 adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z
- Pzy adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
- $Pzyx_1$ adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
- $Pzyx_2$ adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

3.5.2.5 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan

sebagai berikut :

1. $Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$ Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan error. Digambarkan dalam diagram gambar 3.3 :



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 , dengan Y

Dimana:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Perusahaan

Y : Kepuasan Pelanggan

ε : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

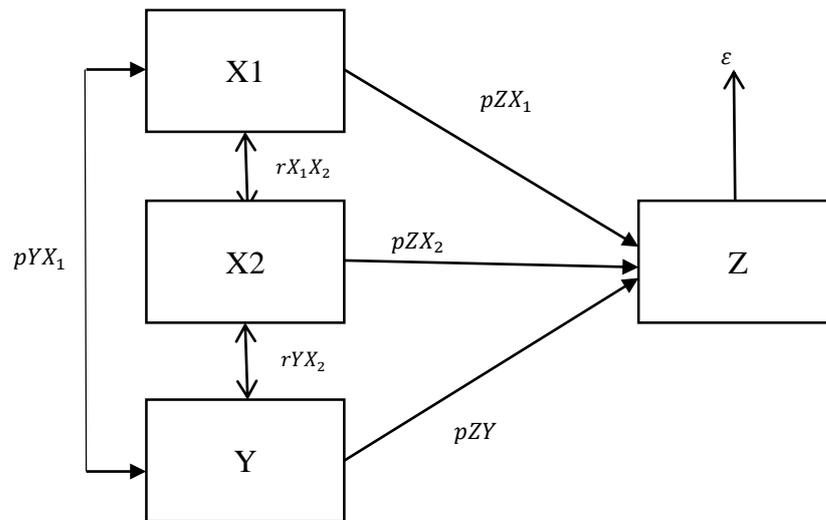
Ket: $\rho_{yx_1x_2}$ = nilai korelasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. $Y = \rho_{Zx_1}X_1 + \rho_{Zx_2}X_2 + \rho_{Zy}Y + \varepsilon_2$

Persamaan structural II menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan error.

Digambarkan dalam diagram dibawah ini dimana:



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 , Y dengan Z

Dimana:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Citra Perusahaan

Z: Loyalitas Pelanggan

ϵ : Faktor yang mempengaruhi Z selain X

Ket: $\rho_{zx_1x_2y}$ = nilai korelasi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

3.5.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. (Juanim, 2004:23). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

1) Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 Terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$DE_{YX_1} : X_1 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_2} : X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{ZX_1} : X_1 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_2} : X_2 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZY} : Y \rightarrow Z$$

2) Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE_{ZYX_1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$IE_{ZYX_2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsung.

3.5.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan

(X₂), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Z$ = Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan variabel X₁, X₂, Y dan Z semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel X₁, X₂, Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X₁, X₂, Y dan Z
4. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.10
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:147)

Berdasarkan pada tabel 3.9 diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebaiknya diterima atau ditolak. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikasn secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel indepen terhadap variabel dependen melalu variabel

intervening yaitu Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Koefisien korelasi regresi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk = (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) < 10%, F_{sig} (Signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) > 10%, F_{sig} (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \rho_{Yx_1, x_2} = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a: \rho_{Yx_1, x_2} > 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Struktural II

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_0 : \rho_{Zy|x_1, x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \rho_{Zy|x_1, x_2} > 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan tariff signifikan 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan 10% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) < 10%, t_{sig} (signifikan).

2. Terima H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) $> 10\%$, t_{sig} (signifikan),

Struktural I

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \rho_{yx_1} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \rho_{yx_2} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Struktural II

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_a : \rho_{zx} > 0$ Terdapat pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_a : \rho_{zx_2} > 0$ Terdapat pengaruh X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_a : \rho_{zy} > 0$ Terdapat pengaruh Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terkaitnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien korelasi (r). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* yang dinyatakan dalam presentasi dengan rumus.

$$Kd: r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternative yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Responden akan memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti berikut keterangannya :

- SS : Sangat Setuju, yaitu jika pernyataan sangat sesuai dengan kenyataan
- S : Setuju, yaitu jika pernyataan sesuai dengan kenyataan
- KS : Kurang Setuju, yaitu jika pernyataan kurang sesuai dengan kenyataan
- TS : Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan tidak sesuai dengan kenyataan
- STS :Sangat Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di percetakan (Digital Printing) Bandung Printing yang berlokasi di Jalan Dipati ukur no. 45, lebak gede, kec. Coblong, Kota Bandung pada bulan Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019.

