

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1-4, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra perusahaan pada Asbidi Instrumen.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Asbidi Instrumen.

3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan yang diberikan oleh Asbidi Instrumen.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pada Asbidi Instrumen.

Kemudian metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:35) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah nomor 5-10, yaitu :

5. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan,
8. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Asbidi Instrumen.

## 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan pada Asbidi Instrumen, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel ( $X_1$ ) yaitu citra perusahaan, variabel ( $X_2$ ) yaitu kualitas pelayanan, dan variabel ( $Y$ ) yaitu kepuasan pelanggan, serta variabel ( $Z$ ) yaitu loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

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 simbol (Y). Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) kemudian Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel antara, Loyalitas Pelanggan (Z) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) menurut Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “Reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholder*, nilai pasar, akses sumber modal, dan retensi karyawan terbaik”.
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.
3. Kepuasan pelanggan (Y) 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. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted*". Dimana kepuasan tercipta dari hasil membandingkan persepsi kinerja dengan harapan.

4. Loyalitas Pelanggan (Z) menurut Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan b*"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational ahwa influences and marketing efforts having the potential to cause 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 Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian.. Berikut ini dapat dilihat tabel mengenai konsep dan indikator variable:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Citra Perusahaan (X1) Citra	Daya tarik emosional	Seberapa jauh perusahaan disukai dan dikagumi oleh pelanggan	Tingkat seberapa jauh perusahaan disukai dan dikagumi oleh pelanggan	Ordinal	1

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p>perusahaan, merupakan reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi <i>stakeholders</i>, nilai pasar, akses ke sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik”.</p> <p><b>Menurut Fandy Tjptono (2016:119)</b></p>	Produk & jasa	Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Ordinal	2
	Visi dan kepemimpinan	Persepsi pelanggan terhadap visi perusahaan yang jelas dan kepemimpinan yang kuat	Tingkat persepsi pelanggan terhadap visi perusahaan yang jelas dan kepemimpinan yang kuat	Ordinal	3
	Lingkungan kerja	Persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Tingkat persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Ordinal	4
		Persepsi pelanggan terhadap kualitas karyawan perusahaan	Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas karyawan perusahaan	Ordinal	5
	Kinerja finansial	Persepsi terhadap prospek perusahaan	Tingkat persepsi terhadap prospek perusahaan	Ordinal	6
	Tanggung jawab	Persepsi terhadap kualitas perusahaan dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan	Tingkat persepsi terhadap kualitas perusahaan dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan	Ordinal	7
<p><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b></p> <p>Merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas</p>	Berwujud	Kenyamanan ruang tunggu pelanggan	Tingkat kenyamanan ruang tunggu pelanggan	Ordinal	8
		Tempat parkir yang luas	Tingkat keluasaan lahan parkir	Ordinal	9
		Lokasi yang strategis	Tingkat kestrategiesan lokasi	Ordinal	10
	Empaty	Komunikasi yang baik kepada pelanggan	Tingkat komunikasi kepada pelanggan	Ordinal	11

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan  (Menurut Fandy Tjiptono, 2016 :59)		Perhatian atas kebutuhan individual pelanggan	Tingkat perhatian atas kebutuhan individual pelanggan	Ordinal	12
		Pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan	Tingkat pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan	Ordinal	13
	Ketanggapan	Inisiatif staf dalam membantu pelanggan	Tingkat inisiatif staf dalam membantu pelanggan	Ordinal	14
		Staf membantu pelanggan dengan tanggap	Tingkat ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan	Ordinal	15
	Kehandalan	Staf memberikan pelayanan dengan segera	Tingkat ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan	Ordinal	16
		Memberikan pelayanan secara akurat	Tingkat keakuratan pelayanan	Ordinal	17
		Konsisten dalam setiap pelayanan	Tingkat konsistensi pelayanan	Ordinal	18
		Memberikan pelayanan yang memuaskan	Tingkat kepuasan pelayanan	Ordinal	19
	Kepastian	Staf ramah dalam memberikan pelayanan	Tingkat kesopanan staf dalam memberikan pelayanan	Ordinal	20
		Staf memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pelayanan yang diberikan	Tingkat pengetahuan yang memadai mengenai pelayanan yang diberikan	Ordinal	21
		Dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	Tingkat kepercayaan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	22

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		Bebas dari keragu-raguan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keragu-raguan staf dalam memberikan pelayanan	Ordinal	23
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  <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 expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted”</i>  <b>Kotler dan Keller (2016:153)</b>	Performanc e (kinerja)	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan	Ordinal	24
		Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	Ordinal	25
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kinerja yang diterima pelanggan	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kinerja yang diterima	Ordinal	26
	Expectation (harapan)	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	27
		Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja yang diharapkan pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian citra perusahaan dengan harapan	Ordinal	28
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan harapan pelanggan	Ordinal	29

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		pelanggan			
<b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b> <i>“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 to cause switching.”</i> <b>(Kotler and Keller 2016:138)</b>	<i>Repeat purchase</i> (kesetiaan pembelian (produk/jasa	Pembelian/penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Tingkat pembelian/penggunaan ulang jasa perusahaan oleh pelanggan	Ordinal	30
	<i>Retention</i> (ketahanan terhadap stigma negatif perusahaan )	Ketahanan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa ditengah stigma negatif perusahaan	Tingkat ketahanan pelanggan terhadap stigma negatif perusahaan	Ordinal	31
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan )	Pelanggan membeli produk/ menggunakan jasa lain dari perusahaan	Tingkat kesediaan pelanggan mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain	Ordinal	32
		Pelanggan mereferensikan perusahaan kepada orang lain	Tingkat kesediaan pelanggan mereferensikan perusahaan kepada orang lain	Ordinal	33

Sumber : Diolah penulis

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subyek penelitian yang dijadikan sumber data dalam penelitian. 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). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Asbidi Instrumen, berikut penulis cantumkan data pengunjung dalam kurun waktu 12 bulan :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah pengunjung asbidi instrumen 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
Januari	87
Febuari	85
Maret	86
April	79
Mei	80
Juni	77
Juli	78
Agustus	75
September	74
Oktober	70
November	69
Desember	65
<b>Total</b>	<b>925</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>77</b>

Sumber : Asbidi Instrumen

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung Asbidi Instrumen selama periode 1 tahun dari bulan Januari – Desember 2019 sebanyak 925 orang. Setelah dirata-ratakan  $925 : 12 \text{ bulan} = 77$  orang.

## 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.

Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representatif, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik tertentu. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Ukuran Sampel
N	=	Ukuran Populasi
e	=	Tingkat kesalahan yang ditolerir (5%)

Jumlah populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar

$$n = \frac{77}{1 + (77)(0,05)^2}$$

=64,5 dibulatkan menjadi 65

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, sampling yang digunakan adalah *accidental sampling method* atau metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis tidak memiliki seluruh populasi akan tetapi akan mengambil sampel yang representatif mengingat keberadaan waktu, biaya, tenaga serta kompleksitas dari populasi. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. Penelitian Lapangan

Penulis melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu Asbidi Instrumen. Data yang diambil secara langsung merupakan data primer, data ini diperoleh melalui kegiatan observasi yaitu pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian dan mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan Asbidi Instrumen. Tujuan penelitian lapangan ini adalah memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

a) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melemparkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Asbidi Instrumen.

b) Angket (Kuesioner)

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Asbidi Instrumen.

c) Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala pisis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (*Library research*) merupakan data sekunder yang datanya diperoleh melalui peninjauan kepustakaan yaitu untuk membandingkan kenyataan di lapangan dengan teori sebenarnya. Data tersebut

dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur, jurnal ilmiah, internet, dan sumber-sumber yang relevan dengan yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang merupakan data yang telah diolah perusahaan, yaitu berbagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data baik yang akan diteliti oleh peneliti. Untuk memperoleh data sekunder, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Jurnal Penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah. Jurnal yang digunakan dalam penelitian ini jurnal administrasi bisnis, jurnal sosial dan politik, serta jurnal ekonomi dan bisnis.

b) Internet

Mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet baik yang berbentuk jurnal, karya ilmiah, ataupun makalah.

### **3.4.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai

koefisien validitas, maka peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien r product moment  
 $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item  $y$  = Skor total instrumen  
 $n$  = Jumlah responden dalam uji instrument  
 $\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X  
 $\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y  
 $\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X  
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3

keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### **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 ( $C_{\alpha}$ ) 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 citra perusahaan (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kepuasan pelanggan (Y), dan variabel loyalitas pelanggan (Z) dilakukan

dengan cara mengambil 65 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*). Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut kriteria keputusan :

- a. Bila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 atau diatas nilai 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis dan uji hipotesis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert didalam kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang diukur, kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1, berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada Skala Likert:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:137)

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Mengacu pada ketentuan tersebut, maka dilakukan pengolahan data yaitu kuesioner, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden kemudian skor tersebut digunakan untuk menghitung validitasnya dan realibitasnya.

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

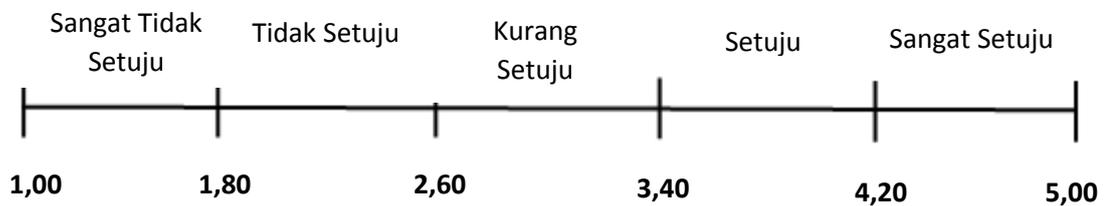
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016:134)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

#### 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:

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

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

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 type 2.5*

### 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 rekursif atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.
6. Adanya Variabel perantara

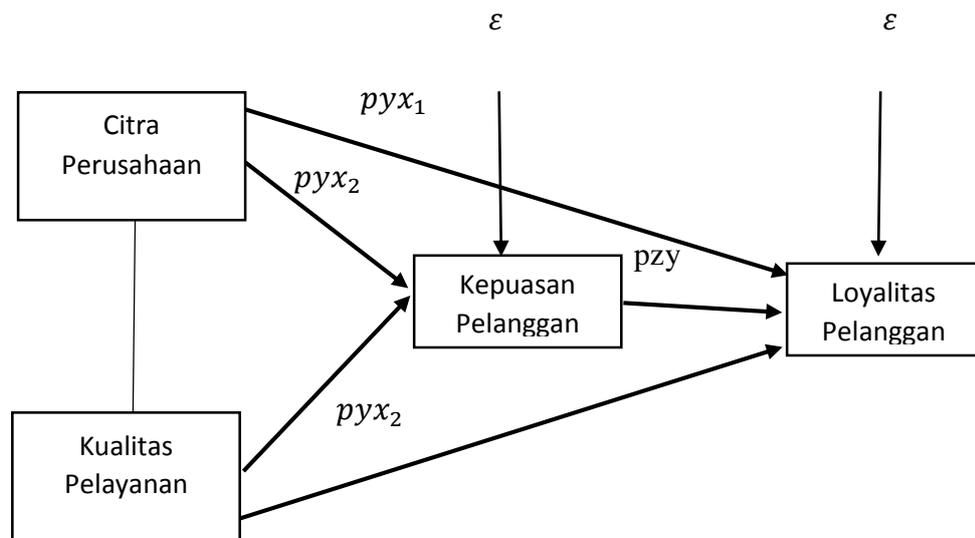
### **3.5.2.3 Path Diagram**

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 citra perusahaan dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel endogen adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan 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 numerik untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung

terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $PYX$  diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi  $P_{yx} = r_{xy}$  (Juanim, 2004:20). di gambar 3.2 peneliti sajikan dan dapat dilihat mengenai koefisien jalur sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model struktur jalur**

- a)  $P_{yx1}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$
- b)  $P_{yx2}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$
- c)  $P_{zx1}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Z$
- d)  $P_{zx2}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Z$
- e)  $P_{zy}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $Y$  terhadap  $Z$
- f)  $P_{zyx1}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$

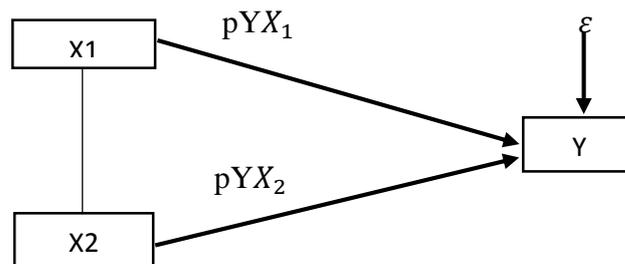
- g)  $\rho_{YX_2}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$

### 3.5.2.5 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.  $Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon$  Persamaan struktural I menyatakan hubungan

ku=ausial dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan error. diagram gambar 3.3



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

Dimana:

$X_1$  : Citra perusahaan

$X_2$  : Kualitas pelayanan

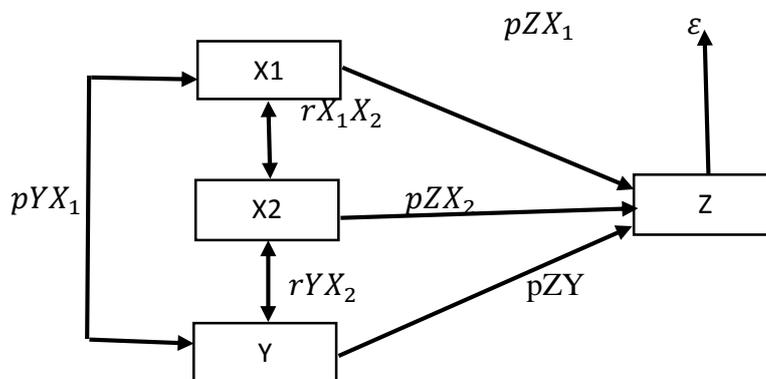
$Y$  : Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

Ket:  $\rho_{YX_1X_2}$  = nilai korelasi citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

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.  $Y = \rho_{Zx1}X1 + \rho_{Zx2}X2 + \rho_{Zy}Y + \varepsilon$  Persamaan structural II menyatakan hubungan kausal dari X1, X2 dan error. Digambarkan dalam diagram dibawah ini dimana:



**Gambar 3.4**  
**Model Struktur II Hubungan X1, X2, Y dengan Z**

Dimana:

X1 : Citra Perusahaan

X2: Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan pelanggan

Z : Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi Z selain X

Ket:  $\rho_{zx1x2y}$  = nilai korelasi citra perusahaan, kualitas pelayanan 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  $X_1$   $X_2$   $Y$   $Z$   $p_{ZX1}$   $p_{ZX2}$   $p_{ZY}$   $p_{YX1}$   $r_{X1X2}$   $r_{YX2}$   $\varepsilon$  119 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:

$$DE X_1 : X_1 \rightarrow Y$$

$$DE X_2 : X_2 \rightarrow Y$$

$$DE X_1 : X_1 \rightarrow Z$$

$$DE X_2 : X_2 \rightarrow Z$$

$$DE : Y \rightarrow Z$$

#### 2. Hasil Tidak Langsung (Indirect Effect)

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

$$IE X_1 : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$IE X_2 : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

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 citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (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:

$$JK(reg) = b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y$$

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 3.5**  
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

<b>Interpretasi Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 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 merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (citra perusahaan), X2 (kualitas pelayanan), Y (Kepuasan pelanggan) dan Z (Loyalitas Pelanggan).

#### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

R<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi ganda

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 Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

### **Struktural II**

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

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

Ha :  $\rho_{Zyx1, x2} > 0$  Terdapat pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan 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<sub>0</sub>, jika probabilitas t (tsig) < 10%, tsig (signifikan).
2. Terima H<sub>0</sub>, jika probabilitas t (tsig) > 10%, tsig (signifikan)

**Struktural I**

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel X1 (Citra perusahaan)  
terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \rho_{yx1} > 0$  Terdapat pengaruh variabel X1 (Citra perusahaan) terhadap  
variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel X2 (Kualitas pelayanan) terhadap  
variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \rho_{yx2} > 0$  Terdapat pengaruh variabel X2 (Kualitas pelayanan) terhadap  
variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

**Struktural II**

Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel X1 (Citra perusahaan) terhadap  
Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_a : \rho_{zx1} > 0$  Terdapat pengaruh X1 (Citra perusahaan) terhadap variabel Z  
(Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_0 : \rho_{zx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel X2 (Kualitas pelayanan) terhadap  
variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_a : \rho_{zx2} > 0$  Terdapat pengaruh X2 (Kualitas pelayanan) 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 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra perusahaan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) melalui variabel kepuasan pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Nilai koefisien determinasi (Kd) yakni antara 0 sampai 1 ( $0 \leq Kd \leq 1$ ).

- a) Jika nilai  $Kd = 0$  berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai  $Kd = 1$  berarti variasi (naik/ turunnya) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).

- c) Jika nilai  $K_d$  berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq K_d \leq 1$ ) maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi (naik/ turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai  $K_d$  itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

### **3.6 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan 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 citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di lingkungan Asbidi Instrumen yaitu di perumahan emerald residence nomor 52 desa sukamenak kecamatan margahayu Kabupaten Bandung berlangsung pada tanggal 19 November sampai 1 Maret 2020.

