

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian (Sugiyono, 2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor satu hingga nomor tiga yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Z).

Metode verifikatif adalah Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor empat, lima, dan enam, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang penulis teliti yaitu variabel

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Sesuai dengan judul penelitian, bahwa permasalahan mengenai variable kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. maka pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Z$ ). masing-masing variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel-variabel tersebut adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), dan loyalitas konsumen ( $Z$ ). Variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

##### **1. Variabel Bebas (*Independen*) ( $X$ )**

Variabel independen biasa dikenal atau disebut dengan variabel bebas, variabel tersebut biasa disimbolkan dengan simbol  $X$ . Variabel independen adalah

variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

a. Kualitas pelayanan

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2018:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Harga

. Pengertian harga menurut Buchari Alma (2017:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

2. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening yang biasa disebut dengan variabel antara, variabel intervening terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2017:40) menyatakan bahwa :

“Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga

variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

### 3. Variabel Terikat (Dependen) (Z)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Z). Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2016:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek”.

#### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel diperlukan peneliti untuk mempermudah dalam memahami, mengukur variabel-variabel dan menentukan indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z). Berikut tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.

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

| <b>Konsep Variabel</b>  | <b>Dimensi</b> | <b>Indikator</b>  | <b>Ukuran</b>  | <b>Skala</b>   | <b>No</b> |
|---|----------------|---|--|----------------|-----------|
| <p><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b></p> <p>dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli, Maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan</p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:284)</b><br/><b>Lupiyoadi (2014:216)</b><br/><b>Zeithaml, dan Fandy Tjiptono (2015:198)</b></p> | Bukti fisik    | Fitur yang disediakan Bukalapak sangat lengkap                                  | Tingkat kelengkapan fitur  | <b>Ordinal</b> | <b>1</b>  |
|   |                | Keamanan Bukalapak selalu terjaga dengan baik                                   | Tingkat keamanan selalu terjaga dengan baik                                      | <b>Ordinal</b> | <b>2</b>  |
|   | Empati         | <i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pengunjung | Tingkat kesamaan pelayanan   | <b>Ordinal</b> | <b>3</b>  |
|   |                | <i>Customer service</i> cepat merespon kepada konsumen                          | Tingkat perhatian <i>customer service</i>  | <b>Ordinal</b> | <b>4</b>  |
|   | Daya tanggap   | Kecepatan dalam meleyani permasalahan dengan antara penjual dan konsumen        | Tingkat Kecepatan dalam meleyani permasalahan dengan antara penjual dan konsumen | <b>Ordinal</b> | <b>5</b>  |
|   |                | Kecepatan dalam menanggapi keluhan  | Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan                                       | <b>Ordinal</b> | <b>6</b>  |
|   | Kehandalaan    | Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan   | Tingkat pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan                                  | <b>Ordinal</b> | <b>7</b>  |

| Konsep Variabel   | Dimensi                                      | Indikator  | Ukuran   | Skala          | No        |
|---|--|--|--|----------------|-----------|
|   |  | Kemampuan <i>Customer service</i> dalam memberikan informasi | Tingkat kemampuan <i>Customer service</i> i dalam memberikan informasi | <b>Ordinal</b> | <b>8</b>  |
|   | Jaminan                                      | Jaminan keamanan produk                                      | Tingkat jaminan keamanan   | <b>Ordinal</b> | <b>9</b>  |
|   |  | Jaminan asuransi produk                                      | Tingkat jaminan asuransi   | <b>Ordinal</b> | <b>10</b> |
| <b>Harga (X2)</b><br><br>maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi biaya ( <i>Cost function</i> ), harga pesaing ( <i>Competitor price</i> ) dan nilai konsumen ( <i>Customer value</i> ).<br><b>Kotler and Keller (2016:52)</b><br><b>Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2014:11)</b><br><b>Mursid (2015:83)</b> | Fungsi biaya<br><br>( <i>Cost function</i> ) | Keterjangkauan harga   | Tingkat keterjangkauan harga   | <b>Ordinal</b> | <b>11</b> |
|   |  | Harga Diskon   | Tingkat daya tarik harga diskon  | <b>Ordinal</b> | <b>12</b> |
|   | Harga pesaing<br>( <i>Competitor price</i> ) | Perbandingan harga dengan pesaing                            | Tingkat perbandingan harga dengan pesaing                              | <b>Ordinal</b> | <b>13</b> |
|   |  | Penawaran harga rendah                                       | Tingkat harga rendah   | <b>Ordinal</b> | <b>14</b> |
|   | Nilai konsumen<br>( <i>Customer value</i> )  | Kesesuaian harga dengan kualitas                             | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas                               | <b>Ordinal</b> | <b>15</b> |
|   |  | Kesesuaian harga dengan keinginan konsumen                   | Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan konsumen                     | <b>Ordinal</b> | <b>16</b> |
| <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b><br><br>kepuasan konsumen   | Harapan ( <i>expectation</i> )               | Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan     | Tingkat biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan       | <b>Ordinal</b> | <b>17</b> |

| Konsep Variabel  | Dimensi                            | Indikator   | Ukuran  | Skala          | No        |
|--|------------------------------------|---|---|----------------|-----------|
| <p>menurut para ahli, Maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harapan (<i>expectation</i>) dan Kinerja (<i>performace</i>)</p> <p><b>Daryanto dan Setyobudi (2014: 43), Fandy Tjiptono (2016:146) dan Kotler dan Keller (2016 : 177)</b></p> |                                    | Pelayanan sesuai dengan harapan                                 | Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan                   | <b>Ordinal</b> | <b>18</b> |
|  | Kinerja<br>( <i>performace</i> )   | Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam penyelesaian pengaduan | Tingkat kemampuan perusahaan dalam penyelesaian pengaduan | <b>Ordinal</b> | <b>19</b> |
|  |                                    | Kepuasan atas sedikitnya kendala pada sistem Bukalapak          | Tingkat kendala pada sistem Bukalapak                     | <b>Ordinal</b> | <b>20</b> |
| <p><b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b></p> <p>loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian</p>  | Melakukan pembelian secara teratur | Melakukan Pembelian ulang pada produk                           | Tingkat pembelian ulang secara teratur                    | <b>Ordinal</b> | <b>21</b> |
|  |                                    | Kesetiaan dalam melakukan pembelian                             | Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian               | <b>Ordinal</b> | <b>22</b> |

| Konsep Variabel  | Dimensi                                  | Indikator  | Ukuran  | Skala          | No        |
|--|--|--|---|----------------|-----------|
| secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. | Melakukan pembelian di semua lini produk | Membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan utamanya | Membeli produk yang bukan menjadi kebutuhan utama | <b>Ordinal</b> | <b>23</b> |

|  |                                    |  |  |                |           |
|--|------------------------------------|--|--|----------------|-----------|
| Kotler dan Keller (2018:240)<br>Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105)<br>Tjiptono (2013:115) |                                    | Hanya membeli produk pada Bukalapak                            | Tingkat pembelian lini produk pada Bukalapak                           | <b>Ordinal</b> | <b>24</b> |
|  | Merekomendasikan kepada orang lain | Merekomendasikan kepada orang lain                             | Tingkat merekomendasikan kepada orang lain                             | <b>Ordinal</b> | <b>25</b> |
|  |                                    | Merekomendasikan membeli produk di Bukalapak kepada orang lain | Tingkat merekomendasikan membeli produk di Bukalapak kepada orang lain | <b>Ordinal</b> | <b>26</b> |



|  |   |   |   |                |           |
|--|---|---|---|----------------|-----------|
|  | Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing | Ketahanan pelanggan terhadap daya tarik pesaing | Tingkat Mengajak orang lain untuk menggunakan Bukalapak                     | <b>Ordinal</b> | <b>27</b> |
|  |   | Keinginan untuk berbelanja hanya di Bukalapak   | Tingkat kesetiaan pelanggan yang berkeinginan untuk berbelanja di Bukalapak | <b>Ordinal</b> | <b>28</b> |

Sumber : Data yang diolah Oleh Penulis 2020

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:80). Dalam

penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

Berikut penulis sajikan pengunjung aplikasi Bukalapak.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah mahasiswa aktif angkatan 2016-2018 Fakultas Ekonomi dan**  
**Bisnis Universitas Pasundan**

| Jurusan             | Angkatan | Jumlah Mahasiswa |
|---------------------|----------|------------------|
| Manajemen           | 2016     | 277              |
|                     | 2017     | 370              |
|                     | 2018     | 430              |
| Akuntansi           | 2016     | 204              |
|                     | 2017     | 237              |
|                     | 2018     | 260              |
| Ekonomi pembangunan | 2016     | 60               |
|                     | 2017     | 53               |
|                     | 2018     | 65               |
| Total               |          | 1956             |

Sumber: SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

### 3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah ukuran sampel yang akan diteliti. Ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Tingkat kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Jumlah populasi N sebanyak xxx orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10% maka jumlah populasi n adalah :

$$n = \frac{1956}{1 + 1956(0,1)^2} = 95,13$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak xxx orang reponden yang merupakan konsumen Bukalapak. 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

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dan dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk memperoleh data tersebut, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan, wawancara, kuesioner, dan observasi.

##### a. Kepustakaan

Kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan yang terdapat di perpustakaan, seperti mempelajari dokumen-dokumen, catatan maupun buku-buku referensi yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, harga, Kepuasan Konsumen, dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian kepustakaan dilakukan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam pembuatan skripsi ini.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan komunikasi dan tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan tentang masalah yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, variable harga, variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas pelanggan.

c. Kuisisioner

Penyebaran data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden.

d. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen dampaknya pada loyalitas konsumen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

### 3.5 Metode Analisis yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, dimana data yang telah dikumpulkan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent*, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Y) terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas konsumen (Z).

#### 3.5.1 Uji Validitas dan 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..

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan 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 di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi tersebut, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Rumus *Pearseon Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien r *product moment*

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

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

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dimana pengukuran tersebut menghasilkan atau menunjukkan angka indeks yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode *split half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap. Pengujian reabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai r table yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah :

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$r_1$  = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data kegiatan tersebut mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan variabel secara parsial atau terpisah, secara keseluruhan penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala *likert*. Penulis sajikan skala *likert* sebagai berikut

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas pelayanan (X1) = harga , (X2) = kepuasan pelanggan, (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert***

| Skor | Alterntif Jawaban   |
|------|---------------------|
| 1    | Sangat Tidak Setuju |
| 2    | Tidak Setuju        |
| 3    | Cukup Setuju        |
| 4    | Setuju              |
| 5    | Sangat Setuju       |

Sumber : Sugiyono (2017:94)



Berdasarkan tabel 3.2 tersebut dapat dilihat alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai untuk item-item pada kuesioner. Bobot nilai pada skala *likert* tersebut pun agar memudahkan responden menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan mengenai situasi dan kejadian secara sistematis dari variabel-variabel dalam penelitian.

Penelitian menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen, intervening dan dependennya, kemudian diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut merupakan 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 dari hasil perhitungan tersebut, kemudian langkah selanjutnya untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Skor minimum= 1

Skor maksimum= 5

Lebar Skala= 0,8

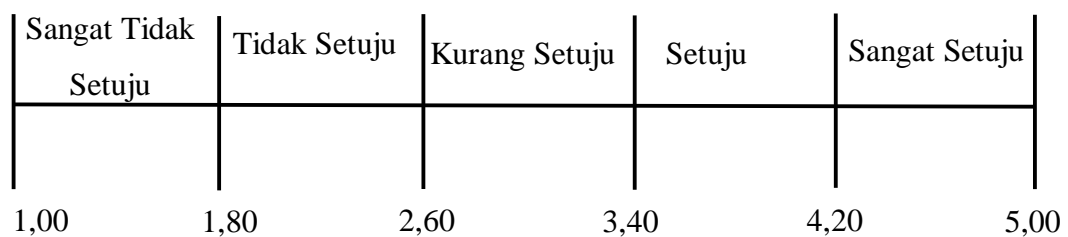
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut

**Tabel 3.3**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

| Skala       | Kriteria            |
|-------------|---------------------|
| 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)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diidentifikasi kedalam garis kontinum sebagai berikut :



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

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih untuk menguji teori dengan suatu hipotesis dengan hasil yang

menunjukkan apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
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 dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv+[k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### **3.6.2.2 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 rekursive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.
6. Adanya Variabel perantara).

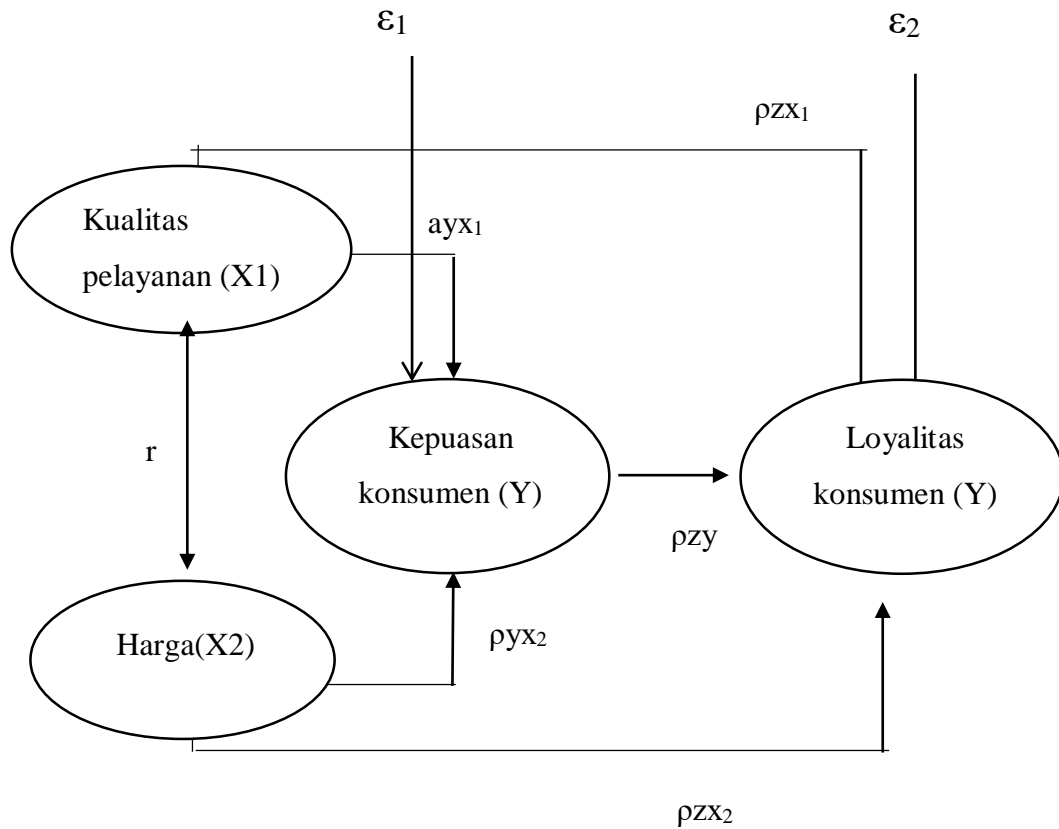
### **3.6.2.3 Path Diagram**

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.

#### 3.6.2.4 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:

Penulis sajikan model analisis jalur sebagai berikut pada halaman selanjutnya :



**Gambar 3.2**  
analisis jalur

Keterangan :

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$Z$  = loyalitas konsumen

$\rho_{yx_1}$  =Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$\rho_{yx_2}$

$b_n$  = Koefisien jalur harga terhadap loyalitas konsumen

$\rho_{zy}$  =Koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen

$r_{x_1x_2}$  = Koefisien korelasi antara variabel independen

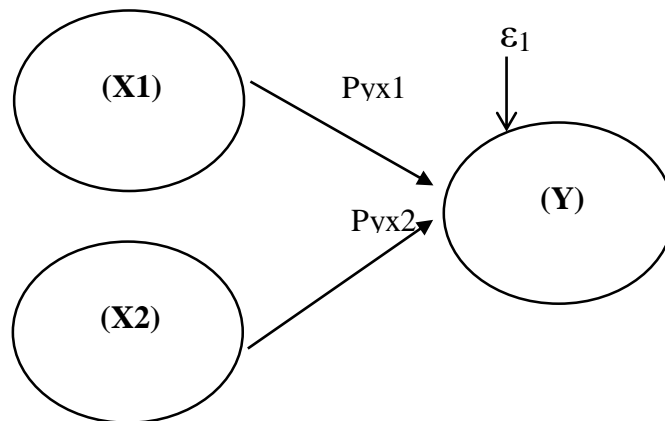
$\varepsilon$  = Pengaruh faktor lain

Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya (gambar 3.2) tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan persamaan jalur substruktur.

### Substruktur I

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.3**  
Sub Struktur I Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

Keterangan :

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

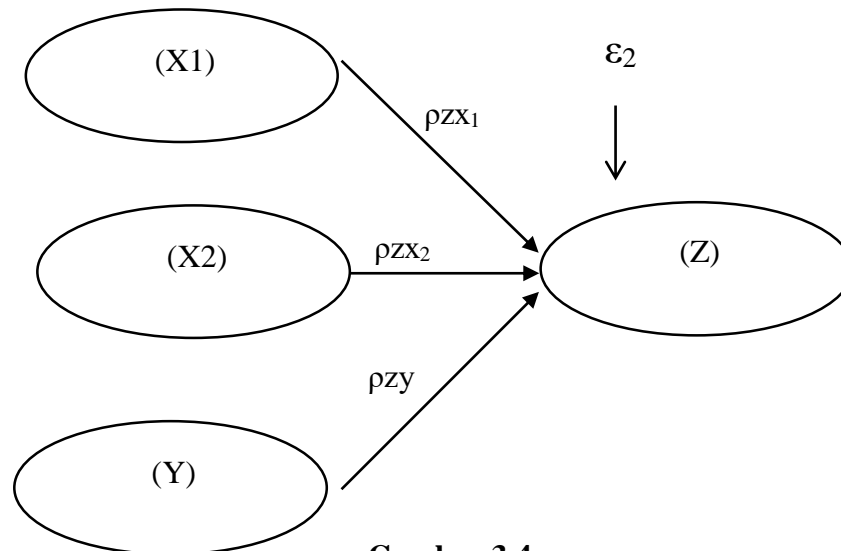
$Y$  = kepuasan konsumen

### Substruktur II

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + P_{zy}Y + \varepsilon_1$$



persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.4**  
**Sub Struktur II Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y dengan Z**

Keterangan :

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

Y = Kepuasan Konsumen

Z = loyalitas pelanggan

Analisis jalur dapat menggambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening (Juanim, 2004:23). Pengaruh tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$YX1 : X1 \rightarrow Y$$

$$YX2 : X2 \rightarrow Y$$

$$ZX1 : X1 \rightarrow Z$$

$$ZX2 : X2 \rightarrow Z$$

$$ZY : Y \rightarrow Z$$

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

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$Z Y X1 : X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$Z Y X2 : X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

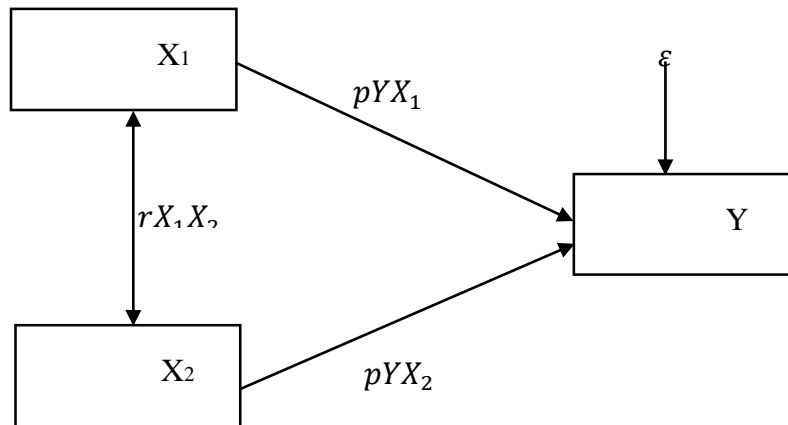
Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

### 3.6.2.5 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.  $Y = \rho Y x_1 X_1 + \rho Y x_2 X_2 + \varepsilon_1$  Persamaan struktural I menyatakan hubungan

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



**Gambar 3.5**  
**Model Struktur I Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan  $Y$**

Dimana:

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$ : Harga

$Y$ : Kepuasan Pelanggan

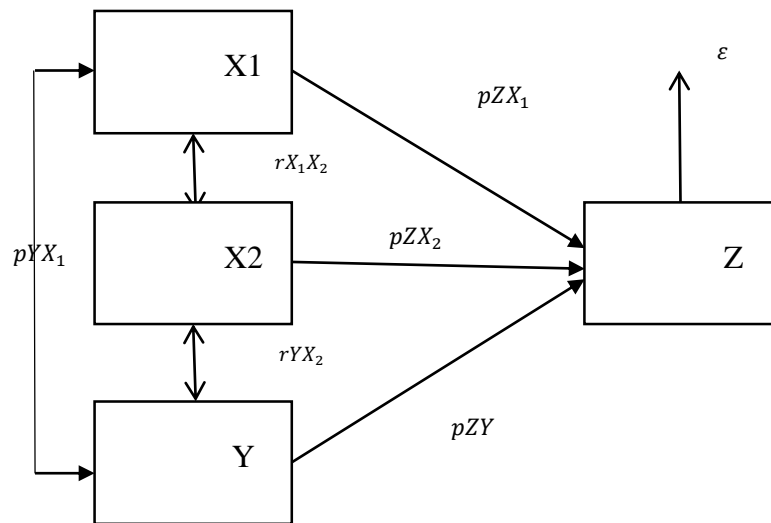
$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

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 3.6**  
**Model Struktur II Hubungan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y dengan Z**

Dimana:

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub>: Harga

Z: Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi Z selain X

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

### 3.6.2.6 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:

$$DE_{YX1} : X_1 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX2} : X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{ZX1} : X_1 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX2} : X_2 \rightarrow Z$$

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

2) Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

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

$$IE_{ZYX1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$IE_{ZYX2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

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.

### 3.6.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variable harga ( $X_2$ ), variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel loyalitas pelanggan(Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien regresi ganda

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

$\sum Y_2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari  $JK_{reg}$  dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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 antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$  semua positif sempurna.
2. Apabila  $R=-1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$  negatif sempurna.
3. Apabila  $R=0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$ .
4. Apabila nilai  $R$  berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda  $(-)$  menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif  $(+)$  menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

### **3.6.2 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Uji hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### **3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji hipotesis simultan (Uji F) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen melalui intervening. Untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah anggota sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 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

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

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

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

### **Struktural II**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

$H_a \neg: \rho_{zx} > 0$  Terdapat pengaruh X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan)

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

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

$H_a : \rho_{zx2} > 0$  Terdapat pengaruh X2 (Harga) 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)

### 3.6.3.3 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.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden untuk dijawab.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengkaji objek mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dampaknya pada loyalitas konsumen. Kemudian lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan.