

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah diperlukan suatu metode, metode pada suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021:2) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta

tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2021:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Berdasarkan pengertian diatas pengertian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah di tentukan sebelumnya. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (Empat).

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68)

adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yang menjadi variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat didefinisikan banyak menurut para ahli yang menjabarkan pengertian variabel variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah "*Quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*". Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah

memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga (X₂)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:312) Harga adalah *“In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”* Dimana artinya yaitu harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian perlu untuk membuat sebuah operasionalisasi variabel penelitian agar memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Dengan adanya operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada

sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>“kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”</p> <p>Kotler dan Keller (2016:156)</p>	1. <i>reliability</i>	Kemampuan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co Untuk melakukan pelayanan yang dapat diandalkan di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat kemampuan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co untuk melakukan pelayanan yang dapat diandalkan	Ordinal	1
		Kemampuan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co untuk melakukan pelayanan yang akurat di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat kemampuan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co untuk melakukan pelayanan yang akurat	Ordinal	2
	2. <i>Tangibles</i>	Tampilan halaman utama <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i> shopee menarik	Tingkat kemenarikan penampilan halaman utama <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	3
		Peralatan <i>repair</i> <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co mempuni	Tingkat peralatan <i>repair</i> yang mempuni <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	4
		Sarana komunikasi <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i> shopee baik	Tingkat sarana komunikasi <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co yang baik	Ordinal	5
		Penampilan karyawan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co saat melakukan siaran langsung di <i>marketplace</i> shopee menarik	Tingkat penampilan karyawan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co menarik saat melakukan siaran langsung	Ordinal	6
	3. <i>Responsiveness</i>	<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co membantu	Tingkat <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co merekomendasikan	Ordinal	7

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		merekomendasikan produk sesuai kebutuhan pelanggan di <i>marketplace</i> shopee	produk sesuai kebutuhan pelanggan		
		<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co cepat tanggap dalam melayani pesanan pelanggan di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat cepat tanggap <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co dalam melayani pesan pelanggan	Ordinal	8
	4. Assurance	<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co melayani dengan sopan dan ramah di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co melayani dengan sopan dan ramah	Ordinal	9
		<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co memberikan informasi cukup jelas mengenai suatu produk di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co memberikan informasi yang jelas mengenai suatu produk	Ordinal	10
	5. Empathy	<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co memberikan perhatian penuh kepada pelanggan di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co memberikan perhatian penuh	Ordinal	11
		<i>Clothing</i> Bobbies Jeans.Co melayani dan menghargai pelanggan di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co melayani dan menghargai pelanggan	Ordinal	12
Harga (X2)	1. Cost Function	Harga yang ditawarkan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di	Tingkat keterjangkauan harga <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:325)</p>		<i>marketplace</i> shopee terjangkau			
		Harga diskon yang diberikan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i> shopee menarik	Tingkat kemenarikan harga diskon <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	2
	2. <i>Competitor Price</i>	Harga yang diberikan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co lebih rendah dari pesaing di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat perbandingan harga <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co dengan pesaing	Ordinal	3
		Harga tertinggi dan terendah Sesuai dengan produk <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co dibandingkan dengan pesaing di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat kesesuaian harga produk tertinggi dan terendah <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	4
	3. <i>Customer Value</i>	Harga sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diterima	Ordinal	5
		Harga sesuai dengan kualitas produk <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i> shopee	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	6
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>“A deeply</p>	1. <i>Repeat Purchase</i>	Saya setia dalam pembelian produk <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co di <i>marketplace</i>	Tingkat kesetiaan pembelian produk <i>clothing</i> Bobbies Jeans.Co	Ordinal	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i> ”</p> <p>Kotler dan Keller (2016:153)</p>		shopee			
		Saya melakukan pembelian produk <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> secara teratur di <i>marketplace shopee</i>	Tingkat melakukan pembelian produk <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> secara teratur	Ordinal	2
	2. Retention	Saya bertahan terhadap pengaruh <i>negative clothing Bobbies Jeans.Co</i> di <i>marketplace shopee</i>	Tingkat ketahanan pengaruh <i>negative clothing Bobbies Jeans.Co</i>	Ordinal	3
		Saya tidak terpengaruh oleh produk pesaing <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> di <i>marketplace shopee</i>	Tingkat tidak terpengaruh oleh produk pesaing <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i>		4
	3. Referalls	Saya merekomendasikan <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i> Kepada oranglain di <i>Marketplace shopee</i>	Tingkat Merekomendasikan <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i>	Ordinal	5
		Memberikan informasi kepada oranglain mengenai produk <i>clothing Bobbies jeans.Co</i> di <i>marketplace shopee</i>	Tingkat Menginformasikan produk baru <i>clothing Bobbies Jeans.Co</i>	Ordinal	6

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus di teliti

sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2021:126) Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen produk *clothing* Bobbies Jeans.Co yang dipaparkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Data pengunjung Pembelian Produk Clothing Bobbies Jeans.Co pada Marketplace Shopee Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	9
2	Februari	85
3	Maret	111
4	April	187
5	Mei	1.314
6	Juni	435
7	Juli	594
8	Agustus	568
9	September	649
10	Oktober	937

No	Bulan	Jumlah Pembeli
11	November	859
12	Desember	967
Jumlah		6.715
Rata-rata		560

Sumber: Bobbies Jeans.Co 2021

Berdasarkan tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan clothing Bobbies Jeans.Co di marketplace shopee mengalami fluktuasi selama periode januari sampai desember tahun 2020. Dengan demikian populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak $6.715/12 \text{ bulan} = 560$ orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari jumlah populasi yang diambil. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, maupun dana. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Untuk menentukan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:137) dengan menggunakan persentase tingkat

kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi Total Pengunjung Bobbies Jeans.Co

e² = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 560 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{560}{1 + 560 (0,1)^2} = 84,84 \approx 85$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 85 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2021:131) nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive dan snowball sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling, menurut Sugiyono (2021:133) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *clothing* Bobbies Jeans.Co melalui *marketplace* shopee. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian :

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2.	Usia	1. 17 – 25 Tahun 2. 26 – 35 Tahun 3. >35 Tahun
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1) 4. Strata Dua (S2) 5. Strata Tiga (S3)
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. PNS 5. Lainnya

No	Karakteristik Responden	Keterangan
5.	Tingkat Belanja	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. Rp > Rp 4.500.000 per bulan
6.	Frekuensi pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2021:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi serta keadaan langsung yang ada dilapangan pada saat itu.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pihak *clothing* Bobbies Jeans.Co. Wawancara menurut Sugiyono (2021:195) digunakan sebagai teknik

pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan dengan bantuan customer service *marketplace* shopee *clothing* Bobbies Jeans.Co. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan *clothing* Bobbies Jeans.Co yang beralamatkan di Komplek Pharmindo, Jl. Singosari 2 No.J9, Melong, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40534. Menurut Sugiyono (2021:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah

penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengujung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk

mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut Sugiyono (2021:246) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir

instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22 (*Statiscal Product and Service Solution 22*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan

genap

- Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan :

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r_h = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas (r hitung), kemudian nilai reliabilitas

instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan r tabel sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan

rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = Kualitas Pelayanan, (X2) = Harga terhadap variabel dependen (Y) = Loyalitas Pelanggan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (harga), dan variabel Y (loyalitas pelanggan) *clothing* Bobbies Jeans.Co di *marketplace* Shopee. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor

tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2021:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuisisioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala linkert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-ratatersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah

responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jumlah Kuisisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan pada uraian selanjutnya:

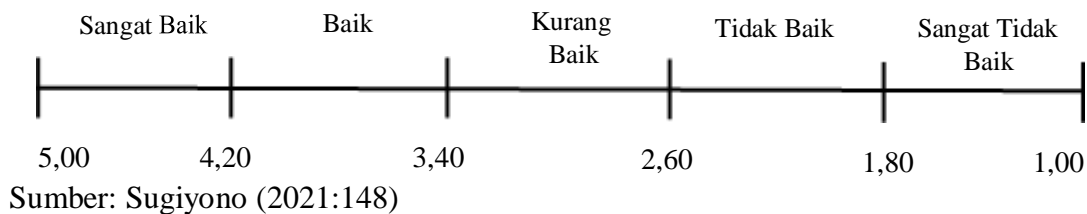
Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3.41-4,20	Baik

No	Interval	Kategori
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2021:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 Method Of Succive Internal

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu

ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap 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 atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k= 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS 22 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

α = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien Regresi (Kualitas Pelayanan)

b2 = Koefisien Regresi (Harga)

X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel bebas (Harga)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis kolerasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda menurut Sugiyono (2021:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$ = korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = korelasi product moment antara X1 dan Y

ryx_2 = korelasi Product moment antara X2 dan Y

rx_1x_2 = Korelasi Product moment antara X1 dengan X2

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel harga (X1), online consumer reviews (X2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara harga (X1), online consumer reviews (X2), dan variabel Y (keputusan pembelian). variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara harga (X1), online consumer reviews (X2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya mengenai tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan semen tara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian

hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh terhadap pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

- c. Menghitung nilai f hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021:257) sebagai berikut:

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ Tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
2. Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ Tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidaksignifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
 2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
 2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Menentuka Tingkat Signifikasi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

- d. Menghitung uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t hitung = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (harga) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi.

β = standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3).

Zero Order = Korelasi variabel dependen dan independen.

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dan melakukan penelitian kepada pelanggan produk Bobbies Jeans.Co Komplek Pharmindo, Jl. Singosari 2 No.J9, Melong, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40534. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Agustus 2021 - Februari 2022