BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitan yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan. 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 dibutuhkan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan mampu tercapai. Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstuktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang akan 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 deskripstif 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.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain (Sugiyono, 2021:35), metode deskriptif yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah: Bagaimana tanggapan

konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga pada AHASS Munjul Motor, bagaimana kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain, sehingga dapat mengonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada AHASS Munjul Motor.

3.2 Definisi variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. 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 dengan penelitian.

Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen (Bebas), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Penghubung) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan sari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Sugiyono,2016:59). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan harga penjualan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

a. Orang (*People*) (X_1)

Ratih Hurriyati (2017:62) menyebutkan bahwa Orang (people) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

b. Harga (X_2)

Harga (*price*) adalah mencerminkan nilai yang diasosiasikan dengan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut M Suyanto (2018: 259) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Saat harga dianggap wajar atau sepadan dengan nilai yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas, dan hal ini sering menjadi dasar untuk pembelian ulang.

2. Variabel Penghubung (*Variable Intervening*)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya

atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

a. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan ini memberikan rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan Kotler dan Keller (2021:145).

3. **Variable Terikat (*Dependent Variable)***

Variabel terikat harus diamati dan diukur dalam rangka menentukan pengaruh variabel bebas. Variabel dependen sendiri adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang diberi simbol (Z).

a. Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Kotler (2022:41), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk yang disukai, meskipun ada faktor situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulang dengan konsistensi yang

tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya.

Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pertama, harga variabel bebas kedua, kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala.

Data skala ordinal merupakan jenis data yang diperoleh melalui proses kategorisasi atau klasifikasi, di mana antara data yang diklasifikasikan tersebut terdapat hubungan atau tingkatan tertentu. Operasionalisasi variabel dalam konteks ini melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memecah variabel menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan spesifik. Hal ini dilakukan agar klasifikasi ukuran data dapat diketahui dengan lebih jelas dan tepat, sehingga memudahkan dalam analisis serta interpretasi lebih lanjut terkait tingkatan atau hubungan antar data tersebut.. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Orang (People) (X1) Orang (people) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli Ratih Hurriyati (2020:62)	1. Keahlian	a).Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	1
		b).Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelangan	Tingkat Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelangan	Ordinal	2
	2. Sikap	a).Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	3
		b).Kerapihan karyawan dalam berpakaian	Tingkat Kerapihan karyawan dalam berpakaian	Ordinal	4
	3. Pelayanan	a).Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	Tingkat Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	Ordinal	5
		b).Karyawan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan	Tingkat Karyawan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan	Ordinal	6
Harga (X2) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu	1. Keterjangkauan harga	a).Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan	Ordinal	7
		b).Harga sesuai dengan harga beli	Tingkat harga bervariasi sesuai jenis yang	Ordinal	8

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Keller (2020:67)			ditawarkan		
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	a).Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	9
		b).Harga sesuai dengan produk yang dinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kebutuhan	Ordinal	10
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	a).Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat keseuain harga dengan manfaat	Ordinal	11
		b).Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat keseuain harga dengan keinginan	Ordinal	12
	4. Daya saing harga	a).Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberia potongan harga Produk	Ordinal	13
		b)Perbandingan persepsi harga dengan tempat lain	Tingkat perbandinga n persepsi harga dengan tempat lain	Ordinal	14
Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih	1. Kinerja	a).Kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan AHASS Munjul Motor	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan AHASS Munjul Motor	Ordinal	15
		b).Kepuasan terhadap pelayanan AHASS Munjul Motor yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat pelayanan AHASS Munjul Motor yang berkualitas	ordinal	16
	2. Harapan	a).Kualitas dari produk AHASS	Tingkat kualitas dari	Ordinal	17

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. (Tjiptono, 2019:379)		Munjul Motor sesuai dengan harapan	produk AHASS Munjul Motor sesuai dengan harapan		
		b).Pelayanan yang diberikan AHASS Munjul Motor sesuai dengan harapan	Tingkat pelayanan yang diberikan AHASS Munjul Motor sesuai dengan harapan	Ordinal	18
Loyalitas Pelanggan (Z) Loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk yang disukai, meskipun ada faktor situasional yang dapat mempengaruh i perilaku pelanggan Kotler & keller (2022:41)	1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)	a).Pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk AHASS Munjul Motor	Tingkat pembelian ulang produk AHASS Munjul Motor	Ordinal	19
		b).Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk AHASS Munjul Motor	Tingkat Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk AHASS Munjul Motor	Ordinal	20
	2. Mereferens Iklan (*Referaalls*)	a).Merekomendasikan untuk membeli produk AHASS Munjul Motor kepada teman, rekan atau keluarga	Tingkat Merekomendasikan untuk membeli produk AHASS Munjul Motor kepada teman, rekan atau keluarga	Ordinal	21
	3. Ketahanan (Retention)	a).Tidak memiliki keinginan untuk verpindah produk selain membeli produk dari AHASS Munjul Motor	Tingkat Tidak memiliki keinginan untuk verpindah produk selain membeli produk dari AHASS Munjul Motor	Ordinal	22

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		b).Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	23
	4. Purchase across product and service line	a).Membeli produk lain yang ditawarkan oleh AHASS Munjul Motor	Tingkat pembelian produk lain yang ditawarkan AHASS Munjul Motor	Ordinal	24

Sumber: Data diolah peneliti 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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 penulis akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel dan sample penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah menerima layanan di AHASS Munjul Motor dan

berpotensi memberikan penilaian terhadap aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengambil populasi berupa jumlah pengunjung yang mendatangi AHASS Munjul Motor selama satu tahun terakhir. Selama penelitian tersebut, jumlah konsumen yang ada di AHASS Munjul Motor dapat dilihat dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung AHASS Munjul Motor Periode 1 Tahun Dari Bulan Januari-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1134
2	Februari	1101
3	Maret	1120
4	April	1251
5	Mei	1137
6	Juni	1110
7	Juli	1204
8	Agustus	1218
9	September	1215
10	Oktober	1165
11	November	1224
12	Desember	1201
Jumlah		14080
Rata-rata		1173

Sumber : data dari AHASS Munjul Motor (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total jumlah pengunjung yang datang ke AHASS Munjul Motor selama periode 1 tahun dari bulan Januarisampai Desember 2022 yaitu 14080 orang dengan rata-rata 1173.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2021:137) menyatakan bahwasampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pengunjung yang datang ke AHASS Munjul Motorsebanyak 1173 pengunjung selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survei yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (96ingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{n} = \frac{1173}{1+(1173).(0,1)^2} = 92,1 = 92 \text{ dibulatkan (100)}$$

Jadi, dapat diketahui perhitungan untuk sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 92,1 responden yang dibulatkan menjadi 92 responden. Kuesioner disebarkan kepada responden. Kuesioner disebarkan kepada responden sampel penelitian kepada pelanggan yang akan melakukan service kendaraan atau pembelian sukucadang di AHASS Munjul Motor.

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 dikelompokan 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 beberapa metode, termasuk sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive sampling, dan snowball sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021:133), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui Google Form kepada responden yang menjadi pelanggan AHASS Munjul Motor. Karakteristik responden dalam purposive sampling ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan AHASS Munjul Motor dan memiliki pengalaman langsung terkait People, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) < 18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai Negeri 4) Swasta 5) Wirausaha
4	Penghasilan	1) < Rp1.000.000 2) Rp1.000.000 – Rp 2.500.000 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 4) Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 5) > Rp 4.500.000
5	Frekuensi Pembelian (dalam sebulan)	1) < 2 kali 2) > 2 kali

Sumber: Data diolah peneliti 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam 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. Sugiyono (2021:194) juga menyampaikan jika dilihat darisumbernya 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) Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:
   a. Pengamatan Langsung

      Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu pelanggan AHASS Motor Munjul. Menurut Sutrisno Hadi dalam Tjiptono (2014:203) mengemukakan bahwa, Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

   b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

      Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan AHASS Munjul Motor. 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.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

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

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukan sejuah mana tingkat ke konsistenan 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

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument

yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{\sqrt{\{n\Sigma x_i{}^2 - (\Sigma xi\}^2\{n\Sigma yi^2 - (\Sigma yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden dalam uji instrument

Σxi = Jumlah hasil pengamatan variabel x

Σyi = jumlah hasil pengamatan variabel y

$\Sigma xiyi$ = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

Σxi^2 = jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

Σyi^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument 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 ke atas. 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 (Statiscal Product dan Service Solution). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari pearson product moment masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode 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.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{r AB} = \frac{\text{n}\,(\Sigma\text{AB}) - (\Sigma\text{A})(\Sigma\text{B})}{\sqrt{((\text{n}\Sigma\text{A}^2 - (\Sigma\text{A})^2)(\text{n}\Sigma\text{B}^2 - (\Sigma\text{B})^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

R = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

1. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$\text{r}_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

R = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

2. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Setelah didapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrument tersebut dikatakan reliabel.

b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dikatakan dapat diandalkan apabila, ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, alat tersebut mampu memberikan hasil yang relatif konsisten atau tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Keandalan dari suatu alat ukur ini dapat dievaluasi dengan pendekatan statistika untuk memastikan konsistensi hasil yang dihasilkan. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pendekatan ini adalah melalui pengukuran koefisien reliabilitas, yang membantu menentukan sejauh mana alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam berbagai kondisi pengukuran. Apabila keofisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan ***reliable.***

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan 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.

Analisis data dalam statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, rata-rata, standar deviasi, dan persentase. Dalam statistik dekripstif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Analisis data dilakukan untuk memahami

pengaruh variabel independen, yaitu People (x_1) dan Harga (x_2), terhadap variabel intervening, yaitu Kepuasan Pelanggan (y), serta dampaknya pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel People (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) pada AHASS Munjul Motor. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskripsif 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 dengan variabel lain.

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 skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pasa halaman berikutnya menurut Sugiyono (2021:147) skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Tabel Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban 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, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap ketegori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya penulis gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Penulis dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma\, Jawaban\ kuesioner}{\Sigma\, pertanyaan\ x\ \Sigma Responden} = Skor\ rata\ rata$$

Penulis memasukkan hasil skor rata-rata ke dalam garis kontinum, dengan kecenderungan jawaban responden yang disesuaikan pada nilai rata-rata skor. Selanjutnya, hasil tersebut dikategorikan ke dalam rentang skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 4

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Skala	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
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Keterangan:

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

3.6.2 Analisis Verifikstif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh People (x_1) dan Harga (x_2), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (z) pada AHASS Munjul Motor.

Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method Of Succesive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (Method of Succesive Interval).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya 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 dalam mengkonversikan skala ordinal adalah 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 proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{density\ at\ lower\ limit - Density\ st\ upper\ limit}{Area\ under\ upper\ limit - Area\ under\ lower\ limit}$$

Keterangan:

SV (scala value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density st upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1\ [sv\ min]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh People (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) pada AHASS Munjul Motor. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (intervening variable/

variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Sebagai contoh, pengaruh variabel People (x_1) dan Harga (x_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (z) bukan secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti variabel Kepuasan Pelanggan (y). Juanim (2020:57). Oleh karena itu peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analisis menururt Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

   Struktur Y = $\rho yx_1\ X_1 + \rho yx_2\ X_2 + \rho yx\varepsilon_1$

   Struktur Z = ρyxY + ε_2

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub sutruktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secra signifikan oleh variabel independen.

b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda Y = $b_1x_1 + b_1x_2 + \varepsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

   H_0: $Pyx_1 = Pyx_2$ = ... Pyxk = 0

   H_1: $Pyx_1 = Pyx_2$ = ... Pyxk ≠ 0

4. . Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hhipotesis statistik berikut:

   H_a : $Pyx_1 > 0$

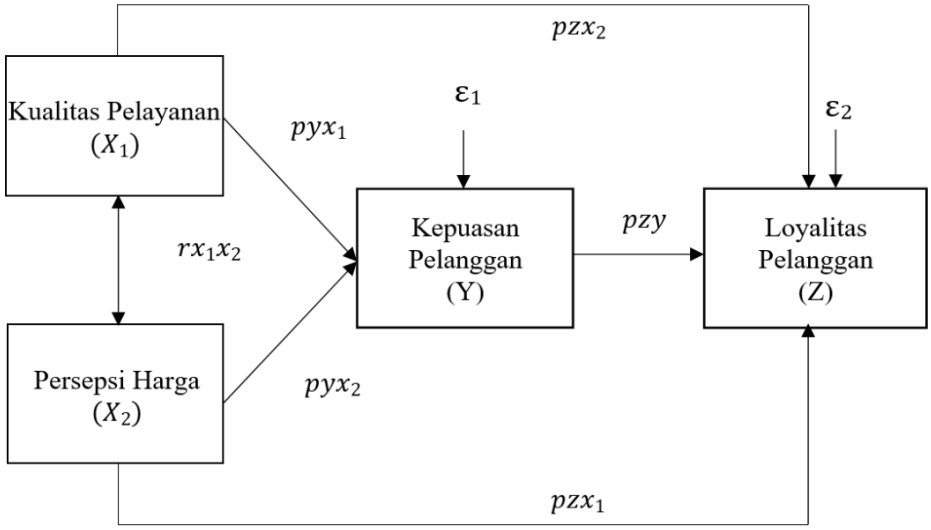
   H_0 : $Pyx_1 = 0$

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebabpenyebab di dalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi,

sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah People (x_1) dan Harga (x_2), sedangkan variabel endogen adalah variabel Kepuasan Pelanggan (y), dan Loyalitas Pelanggan (z). Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Hubungan Struktur

Keterangan :

x_1 = People

x_2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

rx_1x_2 = Koefisien Korelasi antara variabel independen

pyx_1 = Koefisien jalur people (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

pyx_2 = Koefisien jalur harga (x_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

pzy = Koefisien jalur kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

pzx_1 = Koefisien jalur people (x_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

pzx_2 = Koefisien jalur harga (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

ε = Pengaruh faktor lain

3.6.2.2.2 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 mengestimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka pyx di estimasikan dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi pyx = rxy menurut Juanim (2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

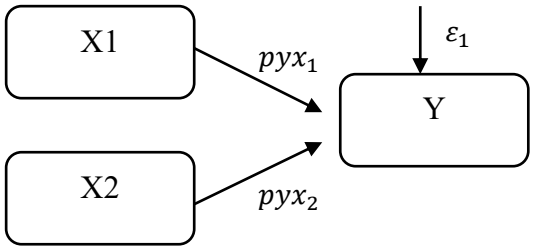
1. pyx_1 adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_1 terhadap Y
2. pyx_2 adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_2 terhadap Y
3. pzy adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. $pzyx_1$ adalah koefisien jalur pengaruh langsung x_1 terhadap Z melalui Y
5. $pzyx_2$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung x_2 terhadap Z melalui Y
6. rx_1x_2 adalah koefisien korelasi antara x_1 dan x_2

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. Y = $pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \varepsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Y. Digambarkan dalam diagram 3.3 yang peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 3. 3
Model Struktur I Hubungan X_1, X_2, dan Y

Dimana:

X_1 = People

X_2 = Harga

Y = Kepuasan pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

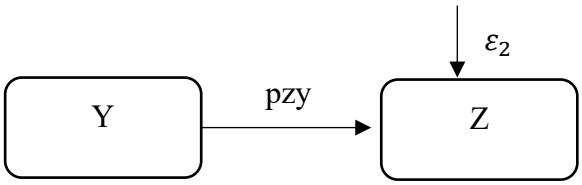
Ket:

$Pyx_1\ x_2$ = nilai korelasi people dan harga

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus ε = 1 – R^2

2. Z = pzy + ε_2

Persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4 sebagai berikut:



Gambar 3. 4
Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

pzy = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

ε = faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

   Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: pengaruh langsung (Direct Effect)

   DE $YX_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho YX_1$

DE YX_2 : X_2 ⟶ $Y_1 = \rho YX_2$

DE ZY : Y ⟶ Z = ρZY

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:

   IE ZYX_1 : X_1 ⟶ Y ⟶ Z = ρYX_1,ρZY

   IE ZYX_2 : X_2 ⟶ Y ⟶ Z = ρYX_2,ρZY

3. Hasil total (*Total Effect*)

   Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

   TE = DE ρYX_1 + IE ρZYX_1

   TE = DE ρYX_2 + IE ρZYX_2

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu People (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) pada AHASS Munjul Motor.

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan Korelasi

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 semua 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

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh People (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) pada AHASS Munjul Motor. baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat keofisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebutan 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

1. Ho: $\rho Y_{x1x2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh People (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Ho: $\rho Y_{x1x2} \neq 0$: Terdapat pengaruh People (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Struktural II

1. Ho: ρYZ = 0 : tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).
2. Ho: ρYZ ≠ 0 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelangan (Z).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu α = 0,10. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho yx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel people (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho yx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel people (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho yx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho yx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho zy = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H1: $\rho zy \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan People (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (z) pada AHASS Munjul Motor yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel People (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien diterminasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel people (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteris untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

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.

Koesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel people (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitia ini yaitu mengenai people (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) pada AHASS Munjul Motor. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.