

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan cara sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam suatu penelitian. Metode penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2), 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 yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta hubungan antara variabel yang diteliti.

Menurut sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai 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.

Menurut Sugiyono (2021:325) data penelitian deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian dengan jelas. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui tanggapan pengguna GrabBike di Kota Yogyakarta mengenai Inovasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Sementara metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) pengguna GrabBike di Kota Yogyakarta.

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

Variabel penelitian secara spesifik merupakan suatu atribut, nilai atau sifat individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antar asatu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Inovasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). variabel

tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam suatu penelitian harus ditetapkan dengan jelas sebelum melakukan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:68), variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent). Sedangkan variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono (2021:68)). Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel Inovasi Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Loyalitas konsumen ( $Y$ ). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut:

1. Variabel Independen ( $X$ )
  - a. Inovasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Inovasi kualitas pelayanan ini juga merupakan terobosan baru dalam pelayanan public yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5(lima) dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Kotler & Keller (2019:80)).

b. Harga ( $X_2$ )

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ada 4(empat) dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Fandy Tjiptono 2019:210).

c. Promosi ( $X_3$ )

Menurut Laksana (2019:21), promosi adalahh suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Ada 3 (tiga) indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan ubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2019:62).

## 2. Variabel Dependen (Y)

### a. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:41), *“customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.”*

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel penelitian agar mempermudah proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan. Agar variabel dapat diukur dengan menggunakan instrumen atau alat ukur yang baik dan tepat, maka variabel harus diberi batasan dengan melakukan pendefinisian terhadap variabel yang dikenal sebagai operasionalisasi variabel. (Juanim, 2020:43). Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran variabel.

Indikator setiap masing-masing dari variabel diukur dengan cara merubah skala ordinal menjadi skala interval. Skala ordinal merupakan skala yang mencakup skala nominal ditambah suatu urutan yang mengikuti suatu kategori. Sedangkan skala interval sama dengan skala ordinal namun peringkat antara satu kategori dengan kategori yang lain mempunyai arti. Dalam skala ini, perbandingan nilai antara jarak satu data dengan data yang lain adalah sama

(Juanim, 2020:51). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. sebagai berikut:

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan</p> <p>Tjiptono dalam Indrasari (2019:61)</p>	1. Bukti Fisik (Tangibles)	Penampilan karyawan	Kelengkapan dan kerapihan pakaian driver	Ordinal	1	
				Keramahan dan kesopanan driver selama mengantar perjalanan	Ordinal	2
			Inovasi dalam fasilitas	Kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver	Ordinal	3
				Kelengkapan atribut driver	Ordinal	4
	2. Kehandalan (Reliability)	Ketepatan waktu		Ketepatan waktu driver dalam menjemput konsumen	Ordinal	5
				Driver segera datang setelah menerima pesanan	Ordinal	6
		Kemampuan memberikan informasi		Driver memiliki kemampuan baik menggunakan maps	Ordinal	7
				Kemampuan driver menangani masalah di perjalanan	Ordinal	8
	3. Daya Tanggap (Responsiveness)	Kesediaan membantu	Kesediaan driver membantu mengingatkan untuk menggunakan helm	Ordinal	9	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Komunikasi yang efektif	Kesediaan driver mengajak konsumen berbicara	Ordinal	10
			Driver mudah paham dengan keinginan konsumen	Ordinal	11
	4. Jaminan (Assurance)	Keamanan dan kepercayaan	Driver memastikan bahwa konsumen tiba ditujuan dengan baik dan aman	Ordinal	12
			Fitur untuk melacak kesesuaian rute selama di perjalanan	Ordinal	12
		Kesopanan dan keramahan	Driver melayani konsumen dengan baik dan sesuai SOP	Ordinal	13
			Kesopanan dalam menanyakan alamat kepada konsumen	Ordinal	13
	5. Empati (Empathy)	Kepedulian dan perhatian	Membangun hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	14
			Menawarkan untuk membantu membawakan barang	Ordinal	15
		Pemahaman dan penyesuaian	Kecepatan driver dalam mengantar konsumen ke tempat tujuan	Ordinal	16
			Memahami situasi dan kondisi konsumen yang akan dijemput	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p>Harga (X2)</p> <p>Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa</p> <p>Fandy Tjiptono (2019:210)</p>	1. Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	Ordinal	17	
		Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	18	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dan kualitas produk	Ordinal	19	
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan dan diterima	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal	19	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal	20	
		Kesesuaian harga dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan konsumen	Ordinal	20	
	4. Daya saing harga	Inovasi dalam sistem pembayaran	Sistem pembayaran yang lebih update	Ordinal	21	
		Harga promo yang ditawarkan	Tingkat potongan harga	Ordinal	22	
	<p>Promosi (X3)</p> <p>Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018:187)</p>	1. Periklanan	Informasi mengenai produk di sosial media	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	25
			Pesan yang disampaikan mudah dipahami	Tingkat pemahaman penyampaian pesan	Ordinal	25
2. Promosi penjualan		Promo	Tingkat kemenarikan promo	Ordinal	26	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Promosi (X3) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2018:187)	3. Penjualan perorangan	Penyampaian informasi produk	Tingkat kejelasan penyampaian informasi	Ordinal	
	4. Hubungan masyarakat	Customer Service	Tingkat ketanggapan customer service	Ordinal	
	5. Penjualan langsung	Promosi dengan menggunakan email untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan	Tingkat kemenarikan promosi pada email	Ordinal	
Loyalitas Konsumen (Y) <i>“customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.”</i> Kotler dan Keller (2018:41)	1. Repeat purchase	Pembelian atau penggunaan ulang jasa perusahaan oleh konsumen	Tingkat pembelian ulang sangat teratur	Ordinal	27
		Perngunaan layanan GrabBke secara teratur	Tingkat melakukan penggunaan layanan GrabBike secara teratur	Ordinal	27
	2. Retention	Tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing	Tingkat kekebalan konsumen terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	28
		Konsumen bertahan terhadap pengaruh negative tentang layanan GrabBike	Tingkat ketahanan pengaruh dari brand pesaing	Ordinal	29

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	1. Referrals	Merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan untuk menggunakan layanan GrabBike	Ordinal	29
		Memberikan informasi kepada orang lain mengenai layanan Grab	Tingkat menginformasikan layanan Grab	Ordinal	29

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi penelitian dapat melakukan pengolahan data. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Kemudian untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik atau yang disebut dengan sampel. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut

Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek. Populasi adalah sejumlah bagian yang memiliki peran sebagai objek atau yang dimiliki objek tersebut dalam sebuah penelitian untuk membantu pada saat dilakukan pengolahan data. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan transportasi online GrabBike di Kota Yogyakarta.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, yang digunakan untuk menjawab hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2021:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu, sampel yang harus diambil betul-betul sangat *representative* (benar-benar mewakili).

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Menurut Riyanti dan Hermawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel

dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{d^2} \cdot P \cdot (1 - P)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Penerapan sampel penelitian menggunakan teknik sampling, sebagai bahan dari teknik pengambilan sampel. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2021:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2021:131). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Tujuan menggunakan *non-probability sampling* karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis dari teknik *non-probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022:133) bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dalam aspek-aspek tertentu.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2021:194) mengatakan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2(dua) yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, dan jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian. Data primer bisa diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

### a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati dan mencatat perilaku, peristiwa, atau fenomena dalam lingkungan alaminya. Menurut Sugiyono (2021:203), observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, dilakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku dan interaksi antara driver GrabBike dan konsumen untuk mengumpulkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang topik tertentu. Menurut Sugiyono (2021:195) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab baik

langsung maupun melalui media sosial dengan konsumen GrabBike di Kota Yogyakarta.

c. *Kuesioner (Angket)*

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada response untuk dijawab. Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik, di mana kuesioner tersebut akan dibagikan pada sampel yang dibuat dengan media *google form* dan disebarikan kepada pengguna GrabBike di Kota Yogyakarta dan responden hanya perlu meng-klik *link* yang sudah disiapkan dan langsung dapat mengisi kuesioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan atau penelitian literatur adalah metode penelitian yang mengandalkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan dokumen lainnya. Penelitian kepustakaan ini yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Adapun jenis dari studi kepustakaan yaitu sebagai berikut:

a. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membawa dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal penelitian

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu Pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu cara mencari informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalan, maupun karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrument ini dapat berupa berbagai bentuk, tergantung pada jenis data yang ingin dikumpulkan dan metodologi yang digunakan. Uji instrument penelitian merupakan proses untuk menguji dan memastikan bahwa alat pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara valid dan reliabel. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsisten pengukuran dari satu responden ke responden yang lain sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Menurut Sugiyono (2021:157) pengujian instrument penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan seberapa baik suatu instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan konsep atau konstruk yang ingin dianalisis. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas adalah salah satu derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi 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. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasi positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut digunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum x_i$  = Jumlah skor item

$\sum y_i$  = Jumlah skor total (seluruh item)

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

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

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

Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar

validasi yang berlaku menurut Sugiyono (2021:215), sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , maka instrument atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  , maka instrument atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2019:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Hasil perhitungan setiap butir pertanyaan diuji validitasnya dengan bantuan dari media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). 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* pada masing-masing butir pernyataan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menentukan seberapa konsisten dan stabilnya suatu instrument penelitian dalam mengukur fenomena yang sama. Reliabilitas memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrument tersebut akan tetap sama jika digunakan dalam kondisi yang sama meskipun pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah suatu instrument (kuesioner) dapat dipakai lebih dari satu kali dengan responden yang sama namun tetap memberikan hasil yang konsisten, tetap dan juga akurat atau malah sebaliknya. Uji reliabilitas menjadi alat ukur yang dimanfaatkan untuk menghasilkan angka indeks yang konsisten dalam melakukan pengukuran pada 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 terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melalui program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang digunakan untuk mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap. Rumus reliabilitas sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_1$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  = Varians total

Pengujian reliabilitas dengan *Alpa Cronbach* dapat dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *alpha* > dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya jika nilai *Alpha* < dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka tidak reliabel. Selain itu dapat dilihat dengan nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata. Maka, dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

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 menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206).

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Pengukuran variabel untuk penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu penyusunan pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item akan diberi range skor dalam skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022:152) mengatakan *likert*

adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala sosial. Sehingga, tujuan dari analisis peneliti ini telah memberikan skor penilaian pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.2, terdapat alternatif jawaban yang digunakan dalam skala likert dengan bobot nilai item-item pada kuesioner. Pengisian jawaban kuesioner dilakukan dalam bentuk *checklist* (✓) disetiap kolom kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Ketika data sudah terkumpul, maka akan dilakukan suatu pengolahan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan harus dianalisis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara *actual* dan sistematis. Selain itu, analisis ini digunakan untuk menganalisis data bertujuan dalam memperjelas data yang telah ada, yaitu dengan tidak menambahkan atau menguranginya dan tidak bertujuan untuk membuat suatu kesimpulan dengan cara menyamaratakan. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai variabel penelitian masuk dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Menetapkan skor rata-rata jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan responden. Cara perhitungannya sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata yang telah diketahui dengan cara perhitungan tersebut, hasil dari skor rata-rata dimasukkan ke dalam sebuah garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor. Selanjutnya akan dikelompokkan pada ruang skor yang ada. Di bawah ini adalah rumus rentang skor untuk mengkategorikan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 maka dikategorikan sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 maka dikategorikan tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 maka dikategorikan kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 maka dikategorikan baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 maka dikategorikan sangat baik

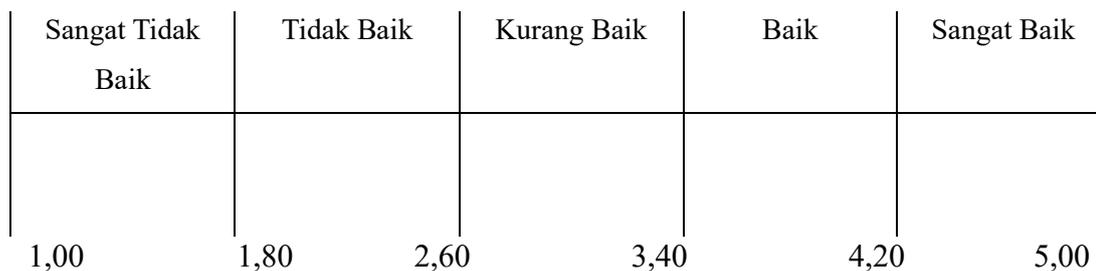
Tafsiran nilai tersebut dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**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 ini rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

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

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2021:329) analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). 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. Adapun beberapa pengujian yang digunakan di dalam analisis verifikatif yaitu:

### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian yang digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar tertentu. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) uji asumsi klasik adalah persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linier, tidak bias, dan konsisten. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik di mana terdapat empat jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk memastikan bahwa distribusi residual (kesalahan prediksi) dari model regresi distribusi normal. Menurut Sugiyono (2021:234) uji normalitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Uji normalitas pada regresi ini dapat menggunakan metode *kolmogorov Smirnov* di mana metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi (*alpha*) 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang sangat tinggi di antara variabel independent dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Uji multikolinieritas yang sering digunakan adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance value*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance value*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa varian residual (kesalahan prediksi) konstan untuk semua nilai prediktor (variabel independent). Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi validitas dan efisiensi estimasi parameter regresi. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari signifikansinya, jika signifikansinya  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya, jika signifikansinya  $> 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau perubahan. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- $Y$  = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)
- $a$  = Bilangan konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi (Kualitas Pelayanan)
- $\beta_2$  = Koefisien regresi (Harga)
- $\beta_3$  = Koefisien regresi (Promosi)
- $X_1$  = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- $X_2$  = Variabel bebas (Harga)
- $X_3$  = Variabel bebas (Promosi)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis tentang populasi. Menurut Sugiyono (2021:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

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

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi penelitian ini yaitu sebesar 5%

c. Menghitung nilai F-statistik dengan program SPSS

d. Menguji hipotesis statistik dan mengambil kesimpulan statistic dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut

- Apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent 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:

1.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Inovasi Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta_1 > 0$  : Inovasi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : Harga berpengaruh positif atau tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta_2 > 0$  : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

3.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : Promosi berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta_3 > 0$  : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, maka digunakan Uji t. Dengan demikian, langkah berikutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Menetapkan tingkat signifikansi. Adapun tingkat signifikansi yang dimaksud yaitu sebesar 5%.
- b. Melakukan perhitungan nilai probabilitas dengan program SPSS.
- c. Menguji hipotesis  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:
  - Apabila nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Adj $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentasi (%) besarnya pengaruh inovasi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan yang dilakukan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang tujuannya untuk mengumpulkan informasi dari responden. Selain itu, kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Kuesioner sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu inovasi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan loyalitas konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasional variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert* variabel yang diukur dan dijabarkan

menjadi sub variabel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*, di mana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju, yaitu jika pernyataan sangat sesuai dengan kenyataan

S : Setuju, yaitu jika pernyataan sesuai dengan kenyataan

KS : Kurang Setuju, yaitu jika pernyataan kurang sesuai dengan kenyataan

TS : Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan tidak sesuai dengan kenyataan

STS : Sangat Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan kenyataan

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

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dan melakukan penelitian kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan GrabBike secara acak. Penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus 2024 – Desember 2024.