

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sehingga dapat memecahkan suatu masalah, kemudian metode penelitian ini berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis secara kuantitatif. Sugiyono (2022:15) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berdasarkan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah itu, data yang diperoleh diolah dengan alat berupa dasar-dasar teori yang telah dipelajari sebelumnya untuk memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, sehingga ditarik kesimpulan dari hasil tersebut.

Sugiyono (2022:48) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri,

bukan variabel independent), karena jika variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Sedangkan penelitian verifikatif, Sugiyono (2022:55) menyatakan bahwa Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Definisi Operasionalisasi dan Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian maupun yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel X1 yaitu kualitas produk, variabel X2 yaitu akses lokasi, serta variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan agar dapat diukur secara sistematis. Operasional variabel disajikan dalam bentuk tabel yang memuat dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian, sehingga memberikan kejelasan mengenai cara pengukuran setiap variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dikaji oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian. Sugiyono (2022:38) menyatakan variabel

merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang ditetapkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan instrumen yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah itu, penulis melanjutkan analisis untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau variabel independen, dan variabel terikat atau dependen. Berikut penjelasan variabel tersebut:

1. Variabel Independent (X)

Variabel yang bersifat memberikan dampak perubahan terhadap variabel lainnya disebut variabel independen. Menurut Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Akses lokasi(X2).

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif. Hal ini mencakup berbagai aspek penting, seperti ketahanan produk,

keandalannya, tingkat akurasi dalam kinerja, kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta atribut-atribut lain yang dinilai berharga oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sekedar tentang bagaimana produk tersebut berfungsi, tetapi juga bagaimana produk tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan melalui kehandalan dan kemudahan dalam penggunaannya.

b. Akses lokasi (X2)

Menurut Tjiptono.F (2020), Akses lokasi adalah elemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap produk atau jasa, di mana akses lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang pembelian karena memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Dalam konteks pemasaran, akses lokasi menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Variabel Dependent (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiono, 2022:39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas dapat dipahami sebagai perilaku pelanggan yang mencerminkan

komitmen mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas ini terlihat dalam keputusan berulang untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara terus-menerus. Hal ini menunjukkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas pelanggan bukan hanya tercermin dalam tindakan pembelian, tetapi juga dalam kesetiaan terhadap nilai dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

3.2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan dalam suatu penelitian sebagai proksi, sehingga diperlukan pengoperasionalisasian variabel ke dalam suatu rumus sebagai bentuk nyata dari proses pengukuran. Operasionalisasi variabel ini berfungsi untuk memberikan kejelasan dan membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana suatu variabel dapat diukur secara sistematis. Sugiyono (2022:67) menjelaskan definisi operasional variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan tabel operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i>. Diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya</p> <p>Kotler dan Amstrong (2023:69).</p>	Kesegaran	Susu murni yang diproduksi oleh KPSBU Lembang memiliki aroma dan tekstur yang mencerminkan kesegaran produk alami.	Ordinal	1
		Kesegaran susu murni KPSBU Lembang tetap dalam kondisi segar saat diterima atau dikonsumsi	Ordinal	2
	Rasa	Cita rasa susu murni KPSBU Lembang terasa alami sesuai dengan klaim	Ordinal	3
		Rasa susu murni KPSBU Lembang tidak berubah dan konsisten dari waktu ke waktu.	Ordinal	4
	Ketahanan	Daya tahan penyimpanan produk memiliki jangka waktu yang lama	Ordinal	5
		Ketahanan kemasan produk memiliki kualitas yang bagus	Ordinal	6
	Tampilan	Tampilan fisik susu murni KPSBU Lembang (seperti warna dan kejernihan) mencerminkan kebersihan dan kelayakan produk segar.	Ordinal	7

		Desain kemasan susu murni KPSBU Lembang yang sederhana tetap berhasil memberikan kesan higienis	Ordinal	8
<p>Akses lokasi (X2)</p> <p>Akses lokasi adalah elemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap produk atau jasa, di mana akses lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang pembelian karena memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan</p> <p>Tjiptono. F(2019:42)</p>	Aksesibilitas	Akses lokasi KPSBU Lembang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi	Ordinal	9
		Tidak mengalami kesulitan menemukan rute atau arah menuju akses lokasi KPSBU	Ordinal	10
	Visibilitas	Akses lokasi KPSBU mudah dikenali dan terlihat dari jalan utama	Ordinal	11
		Terdapat papan nama atau penanda akses lokasi yang jelas di KPSBU	Ordinal	12
	Kedekatan dengan Pasar Sasaran	Akses lokasi KPSBU berada di wilayah yang dekat dengan pelanggan	Ordinal	13
		Akses lokasi KPSBU strategis karena dekat dengan area ramai	Ordinal	14
	Kompetitor Sekitar	Memilih KPSBU dibanding toko/penjual susu lainnya di sekitar akses lokasi	Ordinal	15
	Karakteristik Demografis	Lingkungan sekitar KPSBU aman dan nyaman untuk dikunjungi	Ordinal	16
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<i>Repeat purchase</i>	Puas dengan kualitas produk dan layanan dari KPSBU	Ordinal	17
		KPSBU berhasil memenuhi harapan saya sebagai pelanggan setia	Ordinal	18

<p>Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.”</p> <p>Kotler et al., (2022:138)</p>	<i>Repeat purchase</i>	secara rutin membeli susu murni dari KPSBU Lemban	Ordinal	19
		memilih membeli kembali produk susu murni KPSBU daripada mencoba merek lain.	Ordinal	20
	<i>Word of Mouth</i>	Merekomendasikan produk KPSBU kepada orang lain	Ordinal	21
		Menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk KPSBU kepada teman atau keluarga	Ordinal	22
	<i>Customer Retention</i>	tidak berencana untuk berpindah ke merek susu murni lain.	Ordinal	23
		tetap menjadi pelanggan KPSBU meskipun ada banyak pilihan produk serupa di pasaran	Ordinal	24
	<i>Brand Preference</i>	merasa produk susu murni KPSBU lebih unggul dibandingkan merek lain.	Ordinal	25
		tetap memilih produk KPSBU meskipun merek lain menawarkan harga lebih murah	Ordinal	26

Sumber:Data Di Olah Peneliti 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan suatu objek atau subjek yang akan diteliti guna memecahkan suatu masalah. Populasi penelitian berfungsi sebagai subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti Populasi adalah suatu hal yang dapat diteliti dalam penelitian Dengan menentukan

populasi maka peneliti dapat mengolah data. Untuk mempermudah pengelolaan data, peneliti akan mempertimbangkan beberapa ciri yang dimiliki. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Di bawah ini terdapat penjelasan terkait populasi dan sampel penelitian yakni sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menentukan objek yang akan diambil dalam penelitian menjadi hal penting agar pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian dapat memberikan hasil yang tepat. Populasi juga berfungsi sebagai sumber informasi atau data yang berguna bagi kelancaran suatu penelitian. Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang membeli dan mengonsumsi susu murni di KPSBU Lembang.

Tabel 3. 2 jumlah pengunjung KPSBU Lembang 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	626.94
2	Februari	573.85
3	Maret	479.63
4	April	508.80
5	Mei	651.01
6	Juni	639.02
7	Juli	684.31
8	Agustus	703.48
9	September	682.94
10	Oktober	682.96
11	November	528.30
12	Desember	559.81
Total		7.321

Rata – Rata	610
-------------	-----

Sumber: KPSBU 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir pada KPSBU Lembang yaitu sejumlah 7.321 orang, maka untuk mencari populasi dari KPSBU Lembang untuk keperluan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung perbulan KPSBU Lembang. Maka didapatkan hasil rata-rata pengunjung satu tahun terakhir yaitu sejumlah :

$$\text{Rata-rata pengunjung KPSBU Lembang} = \frac{7.321}{12} = 610$$

Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung KPSBU Lembang dalam penelitian ini sebanyak 610 orang (dibulatkan).

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2022:81) mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatas dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (representative). Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih Pelanggansampel yang di tolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{610}{1+610 (0.1)^2} = 85.92$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85.92 (dibulatkan) menjadi 86 pengunjung KPSBU Lembang yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2022:128) mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022:131) mendefinisikan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau Pelangganpopulasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, *incidental sampling*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*

Tabel 3. 3 Karakteristik Pelanggan

No	Karakteristik Pelanggan	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. > 30 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta 6. Guru/Dosen 7. BUMN 8. Lainnya
4	Pengeluaran per-bulan	1. < Rp, 1.000.000, per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. > Rp. 4.500.000, per bulan
5	Frekuensi Pembelian	1. 2 – 3 kali 2. > 4 kali

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2025

Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *Sampling Purposive*. Sugiyono (2022:133) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu penarikan

sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi Pelanggan sebelumnya sudah melakukan pembelian dan mengetahui produk KPSBU Lembang. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui Google Form kepada Pelanggan laki-laki dan perempuan yang pernah membeli atau mengetahui produk KPSBU Lembang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data menggunakan 2 teknik yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapat data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (field research)

Dalam penelitian lapangan ini penulis memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan di wilayah di KPSBU Lembang. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat.

a. Kuesioner

Sugiyono (2022:219) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada Pelanggan yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner yang diberikan kepada

pelanggan di KPSBU Lembang untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Wawancara

Sugiyono (2022:214) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab baik dengan owner, karyawan maupun pengunjung KPSBU Lembang

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian, diantaranya:

a. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan riset online yang relevan.

b. Buku sebagai referensi teori-teori yang digunakan sebagai sumber bahan rujukan yang menjadi dasar penelitian yang terpercaya dan sebagai bahan perbandingan untuk kenyataan dilapangan.

c. Internet merupakan media untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diangkat yang dipublikasikan di internet, baik dalam bentuk jurnal, buku, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-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 konsistensi pengukuran dari satu Pelanggan yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) Pengujian validitas adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan 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. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh subjek dari item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah Pelanggan dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah skor dalam kontribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam kontribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor kontribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

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

Sugiyono (2022:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing- masing butir pertanyaan

dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sugiyono (2022:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* 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 *spearman brown* dibawah ini:

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 dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah Pelanggan dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2022:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis Pelanggan, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh Pelanggan, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2022:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022:206) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert agar memudahkan Pelanggan dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Skala likert menurut Sugiyono (2022:146) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Setiap pernyataan dari variabel penelitian memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot yang berbeda- beda, berikut alternatif jawaban skala likert menurut Sugiyono pada halaman selanjutnya.

Tabel 3. 4 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 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). Analisis

deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas variabel independen, intervening dan dependen semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban pelanggan akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesione}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responde}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Tahap selanjutnya setelah mengetahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban Pelanggan yang kan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Dimana :

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : $5-1 = 4$

NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3. 5 Kategori Skala

Skala Interval Kriteria	Skala Interval Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

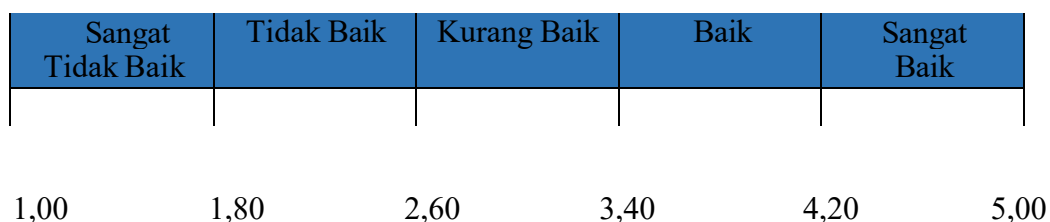
Sumber: Sugiyono (2022:148)

Tabel 3. 6 Skala Kategori Per Variabel

No	Skala	Kategori	Kualitas Produk	Akses Lokasi	Loyalitas Pelanggan
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Strategis	Sangat Tidak Loyal
2	1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak Berkualitas	Tidak Strategis	Tidak Loyal
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik	Kurang Berkualitas	Kurang Strategis	Kurang Loyal
4	3,41 – 4,20	Baik	Berkualitas	Strategis	Loyal
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Berkualitas	Sangat Strategis	Sangat Loyal

Sumber: diolah peneliti 2025

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



Sumber: Sugiyono (2022:148)

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dijelaskan oleh Sugiyono (2022:206) merupakan merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu

hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path analysis) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Method Successive Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik informasi yang saling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, kolerasi *pearson*, uji r dan lainnya mengharuskan data bersekala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data bersekala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap Pelanggan (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak Pelanggan yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa Pelanggan yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada Pelanggan dibagi dengan keseluruhan Pelanggan disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kuantitatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menghitung *scala value (SV)* untuk masing-masing Pelanggan dengan rumusan

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) = Rata-rata interval Interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas Area

under upper limit = Daerah dibawah batas atas Area

under lower limit =Daerah dibawah batas bawah

6. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus dibawah ini:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal kearah interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda ini digunakan peneliti mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2022:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi Akses lokasi

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel bebas (Akses lokasi)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu vatiabel dengan variabel yakni X terhadap Y.

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Dimana :

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama – sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi product moment antara X1 dengan X2

Bilai nilai keofisien korelasi r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

- Jika $r : 1$, maka adanya hubungan antara variabel X1, X2 dan Y.
- Jika $r : -1$, maka hubungan antara variabel X1, X2 dan Y negatif.
- Jika $r : 0$, maka artinya tidak ada hubungan korelasi antara X1, X2 dan Y

Dengan demikian pengukuran hubungan antar dua variabel untuk masing

masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat rendah. Penentuan tersebut berdasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat, sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Berikut merupakan tafsiran besarnya koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 7 Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Kurang Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (H1), rumusan hipotesis sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% ditentukan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2: 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan Akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan Akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2022:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel $(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan permbilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan..

b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan..

b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan..

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t- hitung = Statistik uji kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

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

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh (kontribusi) variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2) dalam model regresi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien kolerasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel dependen = loyalitas pelanggan (Y) secara parsial

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

B = Nilai standardized coefficient

Zero order = Kolerasi variabel bebas terhadap varibael terikat

100% = Penagli yang menyatakan dalam persentase

Kriteria = kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Rendah
2. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Koesioner adalah instrumental pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan koesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut Pelanggan merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel = kualitas produk (X1), Akses lokasi (X2), terhadap variabel d= loyalitas pelanggan (Y). Sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa Pelanggan ke jawaban alternatif yang sudah didapatkan sebelumnya, sehingga Pelanggan tinggal memilih kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran digunakan adalah likert

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka peneliti mengadakan penelitian di KPSBU Lembang, Kompleks Pasar Panorama Lembang, Jalan Kayu Ambon No. 38, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga bulan September 2025.