

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Purba et al. (2021) terkait dengan penjelasan penelitian deskriptif yaitu:

"Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menuji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status kelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini dengan interpretasi yang benar."

Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu, bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada *Jasaserviceac.id.*, kedua bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *service quality* pada *Jasaserviceac.id.*, ketiga bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada *Jasaserviceac.id.*

Sedangkan Penelitian Verifikatif menurut Sugiyono (2022:55) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menuji 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.

Metode penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat, yaitu seberapa besar pengaruh harga dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Jasaserviceac.id baik secara simultan dan parsial (Survey pada Pelanggan Jasaserviceac.id di Kota Bandung).

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat masalah yang terkait dengan variabel harga, *service quality* dan loyalitas. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan definisi dan cara pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel, baik itu variabel independen, maupun dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Harga (X1), *Service Quality* (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Setiap variabel tersebut didefinisikan dan dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian..

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek yang akan dipelajari dan diambil informasinya untuk ditarik kesimpulan Sugiyono (2022).

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu Harga dan *Service Quality* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan Loyalitas Pelanggan sebagai

variabel terikat (*dependent variable*). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel.

1. Harga (X1)

Menurut 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.

2. *Service Quality* (X2)

Menurut Peter & Donnelly (2020:173) “*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied.*”

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (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.*”

Dalam sub bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tentang operasionalisasi variabel yang telah didefinisikan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini agar dapat diukur dan diamati dengan baik.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan tujuan memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data dari responden. Hal ini dilakukan dengan memecah variabel yang kompleks menjadi bagian-bagian terkecil sehingga ukurannya dapat diketahui dengan jelas. Operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menguraikan secara rinci aspek-aspek yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala dalam penelitian. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Harga (X1) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu cproduk tertentu. Tjiptono (2019:268)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	1
		Kemampuan dalam membeli produk atau jasa	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa	Kesesuaian harga dengan pelayanan yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan pelayanan yang didapatkan	Ordinal	3

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	4
		Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan	Ordinal	6
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Pemberian potongan harga	Tingkat pemberian potongan harga jasa service ac	Ordinal	7
		Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat keterjangkauan harga Jasaserviceac.id dengan harga pesaing	Ordinal	8
	Reliability	Kemampuan memperbaiki kerusakan AC	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan AC dengan baik	Ordinal	9
		Ketelitian dalam melakukan service AC	Tingkat ketelitian teknisi dalam melakukan service AC	Ordinal	10
<i>Service Quality (X2)</i> <i>“Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience,</i>					

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
<i>speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied.”</i> Peter & Donnelly (2020:173)	<i>Responsiveness</i>	Kesiapan menangani keluhan pelanggan	Tingkat kesiapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal	11
		Kecepatan merespons konsumen	Tingkat kecepatan merespons konsumen	Ordinal	12
	<i>Assurance</i>	Jaminan hasil <i>service</i>	Tingkat jaminan kualitas hasil <i>service</i>	Ordinal	13
		Jaminan keamanan	Tingkat jaminan keamanan	Ordinal	14
	<i>Emphathy</i>	Pemenuhan keinginan konsumen	Tingkat ketersediaan karyawan dalam memenuhi keinginan konsumen	Ordinal	15
		Pelayanan yang ramah	Tingkat pelayanan karyawan yang ramah terhadap konsumen	Ordinal	16
	<i>Tangible</i>	Kelengkapan peralatan <i>service</i>	Tingkat kelengkapan peralatan karyawan yang digunakan teknisi dalam melakukan <i>service AC</i>	Ordinal	17

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Loyalitas Pelanggan (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 & Keller (2018:41)	<i>Repeat Purchase</i>	Konsumen melakukan pembelian ulang layanan Jasaserviceac.id	Tingkat pembelian layanan produk secara berulang	Ordinal	18
		Jasaserviceac.id sebagai pilihan utama	Tingkat Jasaserviceac.id sebagai pilihan utama	Ordinal	19
	<i>Retention</i>	Tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh pesaing	Tingkat konsumen tidak terpengaruh pemasaran pesaing lain	Ordinal	20
		Kesetiaan terhadap Jasaerviceac.id	Tingkat kesetiaan terhadap Jasaerviceac.id	Ordinal	21
	<i>Referrals</i>	Merekomendasikan Jasaserviceac.id	Tingkat merekomendasikan Jasaserviceac.id	Ordinal	22
		Menceritakan hal positif ke orang lain	Tingkat pelanggan menceritakan hal positif ke orang lain	Ordinal	23

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi variable yang telah dipaparkan, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa individu, benda, perusahaan, atau lembaga yang dapat dihitung jumlahnya dan memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian. Populasi ini merupakan objek keseluruhan yang akan menjadi dasar pengambilan sampel untuk mempermudah pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2022:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan pada Jasaserviceac.id di Kota Bandung. Berikut data jumlah pelanggan Jasaserviceac.id di Kota Bandung periode 2023-2025.

Tabel 3. 2**Data Jumlah Pelanggan Jasaserviceac.id Kota Bandung Periode 2023-2025**

Periode	Jumlah Pelanggan
2023	444
2024	562
2025	631
Total	1.637
Rata-rata	546

Sumber: Jasaserviceac.id, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 data konsumen mengalami kenaikan dapat dilihat bahwa jumlah populasi pelanggan jasaserviceac.id sepanjang tahun 2023 – 2025 sebanyak 1.637 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Jasaserviceac.id. Jumlah rata- rata pelanggan pertahunnya yaitu 546 pelanggan

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2022:81) mengemukakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus

representative (mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

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

$$n = \frac{546}{1 + 546(0,1)^2} = 85,52 \text{ dibulatkan menjadi } 86$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 86 orang yang akan dijadikan ukuran sampel pada penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan

teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut peneliti sajikan tabel karakteristik responden:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jeni Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
2	Usia	a. < 20 Tahun b. 20 – 25 Tahun c. 25 – 30 Tahun d. > 30 Tahun
3	Pekerjaan	a. Pegawai Negeri/ASN b. Pegawai Swasta c. Wirausaha d. Lainnya
4	Pendapatan	a. < Rp 2.500.000,- per bulan b. Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 per bulan c. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 per bulan d. > Rp 6.000.000 per bulan
5	Frekuensi Membeli Jasa	a. < 3 Kali b. > 3 Kali

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara - cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan - keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti Lapangan (*Field Research*)

Teknik penelitian lapangan merupakan teknik mengumpulkan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan merupakan metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2022:145) pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek objek yang lain.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Jasaserviceac.id. Menurut Sugiyono (2022:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

2. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Literatur- literatur dan buku – buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti bertujuan mengetahui teori – teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal dan hasil peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti
- c. Internet, dengan cara mencari data – data yang berhubungan dengan topik penelitian, berbentuk jurnal, makalah maupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

realibilitas untuk menunjukan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa tepat dan sesuai antara objek yang diteliti dengan data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2019:175), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas dari sebuah kuesioner. Keabsahan sebuah kuesioner tercapai apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat data yang diambil dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir instrumen dengan skor totalnya, sehingga dapat diketahui kevalidan setiap butir instrumen. Jika instrumen tersebut dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat hal yang seharusnya diukur. Untuk melakukan pengujian validitas, dapat dilakukan analisis faktor dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir soal dengan skor total menggunakan 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 *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

Σx_i = Jumlah hasil pengamatan variabel x

Σy_i = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\Sigma x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

Σx_i^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

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

Dasar pengambilan keputusan:

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

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki jarena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat diliat pada hasil output SPSS ada 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 untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Menurut Sugiyono (2021:176) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan – persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah metode split-half, di mana total skor pada item pernyataan yang ganjil dikorelasikan dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus-rumus *Spearman Brown*.

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

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan 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 perolehan dengan rumus 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_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

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

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

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (rb hitung), kemudian nilai realibilitas instrument (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

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

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

3.6 Metode Analisis 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. 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, 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, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi Sugiyono (2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Harga (X_2) = *Service Quality*, terdapat variabel dependen (Y) = Loyalitas Pelanggan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang

bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (Harga), variabel X2 (*Service Quality*), dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono:

Tabel 3. 4
Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada 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 dan independen diatas dalam operasionalisasi 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 kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen 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:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

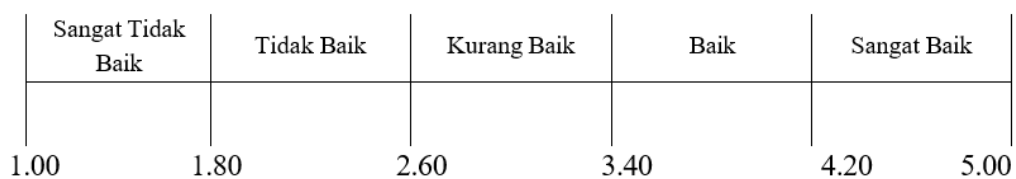
$$\text{Lebar skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Tafsir Nilai Rata – Rata

Skala	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

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



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 Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:17) mendefinisikan analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan antara pengaruh variabel Harga, dan variabel *Service Quality* Terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Metode analisis ini dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai langkah sebagai berikut:

3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode *successive interval* adalah sebuah teknik untuk mengubah data dengan skala ordinal menjadi data dengan skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis linier berganda membutuhkan data dengan skala interval. Setelah data ordinal diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya

mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi responden yang memilih skor 1,2,3,4,5 dari setiap item pertanyaan pada kuisioner
2. Menghitung kumulatif untuk setiap pertanyaan proporsi. Proporsi dihasilkan dari setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden
3. Menentukan nilai batas Z bagi setiap pilihan jawaban
4. Menghitung nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban (*scale value*)

dengan persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

Keterangan :

Density of Lower Limit = Kepadatan Atas Bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan Batas Bawah Area

Below Upper Limit = Daerah Batas Atas Bawah Area

Below Lower Limit = Daerah Bawah Batas Bawah

5. Mengubah *Scala Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV), yaitu:

$\text{Transformasi Scala Value} = SV + (1 + SV \text{ Min})$

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi dapat digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau preditor. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor preditor. Persamaan regresi:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan Konstanta b1 = Koefisien Regresi (Harga)

b2 = Koefisien Regresi (*Service Quality*)

X1 = Variabel Bebas (Harga)

X2 = Variabel Bebas (*Service Quality*)

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Harga (X1), dan *Service Quality* (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2017:233) adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total korelasi

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Harga (X_1), *Service Quality* (X_2), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Harga (X_1), *Service Quality* (X_2), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Harga dan *Service Quality* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis
 - a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

3. Menghitung nilai F Hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas (independent)

N = Jumlah anggota sampel

F = F Hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel ($n-K-1$) =
Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ Hitung} \geq F \text{ Tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
- b. Jika $F \text{ Hitung} \leq F \text{ Tabel} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. $H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. $H_1 : b_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

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

Keterangan :

t hitung = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Harga dan *Service Quality* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen yaitu variabel Harga (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan secara simultan. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi berganda:

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalian yang dinyatakan dalam persentase

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), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standar koefisien

Zero Order = Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X1 (Harga) dan X2 (*Service Quality*) Terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih

pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di jasaserviceac.id yang beralamat di Jl. Cipajaran, Cintamulya, Kecamatan Jatinangor. Penelitian juga dilakukan terhadap pelanggan jasaserviceac.id di Kota Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2026 sampai dengan selesai.