

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara atau langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian serta memecahkan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sekaligus menyelesaikan permasalahan yang diteliti dengan mengikuti prosedur penelitian yang benar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen 1994 *Coffee & Creative Space* dengan menggunakan metode survei. Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta wawancara kepada responden. Menurut Sugiyono (2022:6) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022:8) metode penelitian kuantitatif diartikan juga sebagai metode penelitian yang dilandasi filsafat positivism, diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menugui hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif, menurut Sugiyono (2022:35) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3. Sementara itu, metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:35) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel. Metode ini diterapkan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.

3.2 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah unsur yang memiliki berbagai nilai. Menurut Sugiyono (2022:38), variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hak tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan memusatkan perhatian pada variabel yang diteliti, peneliti dapat memahami fenomena secara lebih mendalam dan selanjutnya menarik kesimpulan dari hasil

penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel), dan variabel intervening. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) merupakan variabel bebas, Kepuasan pelanggan (Z) berperan sebagai variabel intervening, sedangkan Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya diuraikan ke dalam bentuk operasionalisasi variabel.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diuji yaitu Kualitas pelayanan, Harga, Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel yang akan diteliti:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Zeithaml et al. (2021:83) *Service quality is a focused evaluation that reflects the customer's perception of reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness.*

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler et al. (2024:312), *Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*

3. Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Kotler & Keller (2022:444) mengungkapkan bahwa, *customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

4. Kepuasan pelanggan (Z)

Menurut Kotler et al. (2022:448) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*

3.2.1 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan cara pengukuran variabel penelitian secara konkret dan terukur. Melalui operasionalisasi variabel, konsep-konsep yang bersifat abstrak dapat dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diamati serta diukur. Hal ini memudahkan peneliti dalam Menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data, dan melakukan analisis secara sistematis. Selain itu, operasionalisasi variabel berfungsi untuk memastikan bahwa proses pengukuran dilakukan secara konsisten dan dapat dipahami dengan baik oleh responden. Dengan demikian, operasionalisasi variabel membantu meningkatkan objektivitas penelitian serta mengurangi kemungkinan terjadinya perbedaan interpretasi terhadap variabel yang diteliti.

Operasionalisasi variabel juga menjadi acuan dalam penyusunan butir-butir pernyataan pada kuesioner sehingga setiap indikator dapat mempresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Penyusunan operasionalisasi variabel didasarkan pada dimensi dan indikator yang mengacu pada teori-teori yang relevan serta penelitian terdahulu, sehingga instrument penelitian memiliki dasar konseptual yang jelas. Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan (X₁) <i>Kualitas pelayanan is a focused evaluation that reflects the customer's perception of reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness .</i> Zeithaml et al (2021:83)	<i>Tangibles</i>	Kondisi peralatan dan perlengkapan	Tingkat kemodernan dan keterpeliharaan peralatan	Ordinal	1
		Kebersihan dan kerapian fasilitas fisik	Tingkat kebersihan dan kerapian fasilitas ruangan	Ordinal	2
		Penampilan Karyawan	Tingkat kerapian dan profesionalitas penampilan karyawan	Ordinal	3
	<i>Reliability</i>	Ketepatan pelayanan dengan janji	Tingkat kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan	Ordinal	4
		Ketepatan waktu penyajian	Tingkat ketepatan waktu menyajikan pesanan	Ordinal	5
		Konsistensi tanpa kesalahan	Tingkat konsistensi pelayanan tanpa kesalahan	Ordinal	6
	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan dan kesigapan pelayanan	Tingkat kecepatan dan kesigapan karyawan melayani	Ordinal	7
		Kesediaan membantu pelanggan	Tingkat kesediaan karyawan membantu pelanggan	Ordinal	8
		Kecepatan penanganan keluhan	Tingkat kecepatan penanganan keluhan pelanggan	Ordinal	9
	<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan tentang produk	Tingkat pengetahuan karyawan mengenai menu dan produk	Ordinal	10
		Sikap sopan dan ramah karyawan	Tingkat kesopanan dan keramahan karyawan	Ordinal	11
		Keamanan dan kenyamanan bertransaksi	Tingkat rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi	Ordinal	12

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Empathy</i>	Perhatian individual karyawan	Tingkat perhatian karyawan secara individual kepada pelanggan	Ordinal	13
		Pemahaman kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal	14
		Kesesuaian jam operasional	Tingkat kesesuaian jam operasional dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	15
Harga (X_2) <i>Harga is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.</i> Kotler et al (2024:312)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga bagi konsumen	Tingkat keterjangkauan harga bagi berbagai kalangan konsumen	Ordinal	16
		Kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi	Tingkat Kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi konsumen	Ordinal	17
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk	Kesebandingan harga dan kualitas yang diterima	Tingkat kesebandingan antara harga dengan kualitas produk	Ordinal	18
		Harga mencerminkan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan	Ordinal	19
	Daya Saing Harga	Kompetitivitas harga dibanding pesaing	Tingkat daya saing harga dibandingkan coffee shop lain	Ordinal	20
		Kewajaran harga relative terhadap pesaing	Tingkat kewajaran harga dibandingkan competitor	Ordinal	21

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk dan layanan	Ordinal	22
		Kesebandingan pengalaman berkunjung dengan harga	Tingkat kesesuaian pengalaman berkunjung dengan harga yang dibayar	Ordinal	23
Kepuasan pelanggan (Z) <i>Kepuasan pelanggan is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance in relation to expectations</i> Kotler et al (2022:448)	Performance	Kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan	Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan	Ordinal	24
		Kepuasan terhadap kualitas produk	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diterima	Ordinal	25
		Kepuasan terhadap pengalaman berkunjung	Tingkat kepuasan terhadap pengalaman berkunjung secara keseluruhan	Ordinal	26
	Expectations	Kesesuaian pelayanan dengan harapan	Tingkat kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan	Ordinal	27
		Kesesuaian harga dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan pelanggan	Ordinal	28
		Kesesuaian fasilitas dengan harapan	Tingkat kesesuaian fasilitas dan suasana dengan ekspektasi pelanggan	Ordinal	29

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Loyalitas pelanggan is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i> Kotler & Keller (2022:444)	Repurchase	Frekuensi kunjungan ulang secara rutin	Tingkat frekuensi kunjungan ulang secara rutin	Ordinal	30
		Niat untuk berkunjung kembali	Tingkat niat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang	Ordinal	31
	Retention	Ketahanan dari tawaran competitor	Tingkat ketahanan konsumen dari pengaruh tawaran competitor	Ordinal	32
		Kesetiaan untuk tidak berpindah	Tingkat kesetiaan konsumen untuk tidak berpindah ke coffee shop lain	Ordinal	33
	Referrals	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat kesediaan merekomendasikan kepada kerabat atau kenalan	Ordinal	34
		Kesediaan memberikan ulasan positif	Tingkat kesediaan memberikan penilaian atau ulasan positif kepada orang lain	Ordinal	35

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Setiap penelitian memerlukan objek atau subjek yang akan diteliti agar permasalahan yang diangkat dapat dianalisis dan ditemukan solusinya. Populasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melakukan pengumpulan dan pengolahan data secara lebih terarah sehingga proses penelitian menjadi lebih sistematis.

Sampel merupakan istilah yang dikenal dalam penelitian.. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan melalui teknik tertentu, baik secara acak maupun berdasarkan kriteria khusus, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi secara lebih luas. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai populasi, sampel, serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu, objek, atau entitas lain yang memiliki kesamaan karakteristik atau ciri tertentu serta berada dalam suatu wilayah atau konteks yang sama. Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan. Adapun jumlah seluruh konsumen yang melakukan

pembelian di 1994 *Coffee & Creative Space* pada tahun 2026 yang akan peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Data Pengunjung 1994 *Coffee & Creative Space*

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2.150
2	Februari	1.850
3	Maret	2.050
4	April	2.350
5	Mei	2.250
Total		10.650
Rata-rata		2.130

Sumber: 1994 *Coffee & Creative Space* 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung 1994 *Coffee & Creative Space* mengalami penurunan pada bulan Februari dan mengalami kenaikan pada bulan Maret hingga Mei. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama Bulan Januari sampai bulan Mei 2026 sebanyak 10.650 dengan rata-ratanya 2.130 orang. Jumlah dibagi 5 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari 1994 *Coffee & Creative Space*.

3.3.2 Sampel

Populasi yang berjumlah besar sering kali menjadi kendala bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap seluruh anggotanya secara menyeluruh.. Oleh karena itu, diperlukan Sebagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan agar dapat mencerminkan keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2022:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh

Sugiyono (2022:86), dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai kesalahan (e) sebesar 10%, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir

$$n = \frac{2.130}{1 + 2.130(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebesar 96 konsumen yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga tingkat akurasi mencapai 90%. Jumlah tersebut kemudian digunakan sebagai ukuran sampel dalam penelitian di 1994 *Coffee & Creative Space*.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan dalam menentukan dan mengambil sampel dari suatu populasi dalam kegiatan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:81), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat

dibagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* mencakup *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, serta *area random sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *sampling purposive*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik tersebut digunakan dalam penelitian ini karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner akan disebar melalui *Google Form* kepada responden yang pernah melakukan pembelian di 1994 *Coffee & Creative Space*. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria responden terlebih dahulu, yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan, motivasi berkunjung, serta frekuensi kunjungan. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian. Selanjutnya, akan ditampilkan tabel yang berisi karakteristik responden berdasarkan teknik *sampling incidental* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. > Rp 4.500.000,- per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin Santai / Sekedar nongkrong 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. Sekali 2. Lebih dari sekali

Sumber: Data diolah penulis, 2026

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam penelitian ini adalah data pendukung, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber melalui beragam metode pengumpulan data. Adapun penjelasan mengenai metode-metode tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2026:194), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui berbagai perantara, seperti dokumen, arsip, maupun sumber tertulis lainnya. Penggunaan data sekunder

dalam penelitian ini dianggap tepat karena informasi yang diperlukan telah tersedia dalam bentuk dokumen, literatur, maupun sumber-sumber tertulis lainnya. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian secara lebih efektif dan efisien.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang sedang diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2024:296), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada 1994 *Coffee & Creative Space*. Menurut Sugiyono (2024:298), observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak 1994 *Coffee & Creative Space*. Menurut Sugiyono (2024:304), menyatakan

bahwa wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat ukur dalam penelitian yang digunakan dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab secara langsung.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara menelaah dan memahami berbagai literatur atau sumber yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur merupakan upaya untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan teori-teori serta memiliki hubungan dengan permasalahan dan variabel yang diteliti. Sumber dalam studi kepustakaan ini umumnya berasal dari data sekunder, seperti jurnal ilmiah, internet, serta buku-buku yang sesuai dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2026:156), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang menjadi objek penelitian, baik fenomena alam maupun social yang secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen penelitian berperan sebagai sarana pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai karakteristik variabel secara objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuesioner terstruktur (tertutup), yaitu kuesioner yang telah menyediakan alternatif

jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapatnya. Agar hasil pengukuran yang diperoleh akurat dan konsisten, instrument penelitian perlu didukung oleh skala pengukuran yang jelas dan terdefinisi dengan baik.

Uji instrument penelitian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan upaya meminimalkan kesalahan dalam penelitian agar data yang dihasilkan lebih akurat dan layak digunakan. Uji ini menunjukkan sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta relevan dengan variabel penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui Tingkat konsistensi hasil pengukuran, baik antar responden maupun dalam kondisi yang berbeda. Uji ini juga menunjukkan apakah setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2024:175), pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus Sugiyono (2021:246) 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 pearson product moment

x = Skor yang diperoleh dari item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Menurut Sugiyono (2024:180), suatu butir instrument dinyatakan valid apabila memiliki nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki Tingkat korelasi dibawah 0,3 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistikal Product and Service Solutions)*. Tingkat validitas setiap butir pernyataan ditentukan berdasarkan output *SPSS* pada tabel yang berjudul *Item-Total Statistics*, khususnya melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan mencapai atau melebihi 0,3, maka butir tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya atau tidak. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument dalam mengukur variabel, serta memastikan bahwa instrument tersebut mampu memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi penelitian. Menurut Sugiyono (2024:176), instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach (CA)*, yang merupakan Teknik statistik paling umum untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian. Selanjutnya, pengujian dilengkapi dengan penggunaan rumus *Spearman Brown*.

Sehubung dengan hal tersebut, peneliti melampirkan beberapa rumus yang digunakan dalam 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 dengan rumus.

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

Keterangan:

r = 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:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

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

Setelah diperoleh nilai koefisien reliabilitas instrument (r hitung), nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk menentukan Tingkat keandalan instrument penelitian, sehingga dapat diambil Keputusan sebagai berikut:

1. bila r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. bila r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument atau pernyataan tersebut tidak reliabel.

Selain harus valid, suatu alat ukur juga perlu memiliki keandalan atau reliabilitas. Sebuah alat ukur dikatakan andal apabila Ketika digunakan secara berulang menghasilkan nilai yang konsisten atau tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Untuk mengetahui Tingkat keandalan suatu alat ukur, digunakan pendekatan statistik melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas yang diperoleh bernilai lebih dari 0,7, maka seluruh pernyataan dalam instrument tersebut dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan secara lengkap. Menurut Sugiyono (2023:206), analisis data merupakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pentabulasian data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data pada setiap variabel yang diteliti, serta pelaksanaan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Khusus bagi penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, tahap pengujian tersebut tidak perlu dilaksanakan.

Analisis statistik deskriptif dapat disajikan dalam berbagai bentuk, antara lain melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, maupun mean sebagai ukuran tendensi sentral, perhitungan desil dan standar deviasi, termasuk perhitungan persentase. Selain itu, statistik deskriptif juga memungkinkan pengukuran kekuatan hubungan antarvariabel melalui analisis korelasi, penyusunan prediksi melalui analisis regresi, serta perbandingan rata-rata sampel maupun populasi (Sugiyono, 2026:207). Kebenaran suatu hipotesis harus dibuktikan berdasarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent = Kualitas pelayanan (X_1), dan Harga (X_2), terhadap variabel dependen = Loyalitas pelanggan (Y), melalui variabel mediasi = Kepuasan pelanggan (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner guna menggambarkan serta menjelaskan bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam mengenai persepsi, preferensi, dan kecenderungan konsumen berdasarkan data yang terkumpul, sekaligus melihat pola perilaku konsumen terhadap variabel X_1 (Kualitas pelayanan), variabel X_2 (Harga), variabel Z (Kepuasan pelanggan), dan variabel Y (Loyalitas pelanggan). Menurut Sugiyono (2024:64), 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. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2024:146), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 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 negative) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono:

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 (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa bobot penilaian pada pernyataan positif dan pernyataan negatif memiliki arah yang berlawanan. Namun, dalam penelitian ini seluruh butir pernyataan disusun dalam bentuk pernyataan positif. Oleh karena itu, jawaban sangat setuju diberikan skor 5, setuju skor 4, kurang setuju skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju skor 1.

Seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen maupun variabel dependen diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek yang diteliti. Selanjutnya, hasil rekapitulasi jawaban responden dihitung menggunakan nilai rata-rata (*mean*) sebagai dasar dalam melakukan analisis deskriptif. Nilai rata-rata tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kategori penilaian pada garis kontinum dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Dimana:

- a. Nilai minimum = 1
- b. Nilai maksimum = 5
- c. NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

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

Tabel 3. 5 Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:94)

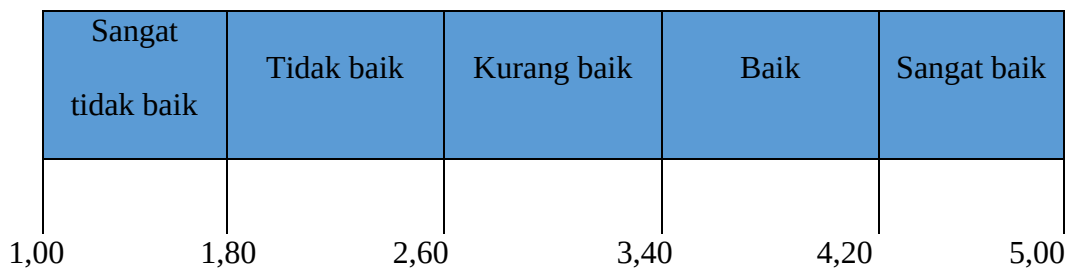
Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai kategori skala penilaian, dapat diketahui bahwa responden dikelompokkan ke dalam lima kategori penilaian berdasarkan nilai rata-rata jawaban yang diperoleh. Rentang nilai 1,00 hingga 1,80 termasuk dalam kategori sangat tidak baik, rentang 1,81 hingga 2,60 termasuk dalam kategori tidak baik, rentang 3,41 hingga 4,20 termasuk dalam kategori baik, dan rentang 4,21 hingga 5,00 termasuk dalam kategori sangat baik. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk mempermudah proses interpretasi hasil tanggapan responden terhadap setiap variabel yang menjadi objek penelitian.

Tabel 3. 6 Skala Kategori Per Variabel

Skala	Kategori	Kualitas pelayanan	Harga	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Berkualitas	Tidak Terjangkau	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Kurang Baik	Kurang Berkualitas	Kurang Terjangkau	Kurang Puas	Kurang Loyal
3,41 – 4,20	Baik	Berkualitas	Terjangkau	Puas	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Berkualitas	Sangat Terjangkau	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

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



Sumber: Sugiyono (2026:148)

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan Kesimpulan ilmiah berupa Keputusan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2024:17) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif dalam penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Untuk mengukur pengaruh tersebut, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain *Method of Successive Interval (MSI)*, analisis regresi linier berganda, serta analisis korelasi berganda. Melalui metode-metode tersebut, peneliti dapat menjelaskan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara lebih terukur dan sistematis.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk skala ordinal, maka data tersebut perlu ditransformasikan menjadi skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis linier berganda mensyaratkan data yang digunakan harus berskala interval. Salah satu teknik transformasi yang paling sederhana adalah menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Dalam berbagai prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t, dan metode lainnya, data yang digunakan harus memiliki skala interval. Oleh karena itu, apabila data yang dimiliki masih dalam skala ordinal, maka perlu dilakukan konversi ke skala interval agar memenuhi persyaratan analisis tersebut. Adapun Langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan metode MSI adalah sebagai berikut:

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

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

Keterangan:

SV (Scale Value) : Rata-rata nilai 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

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

$$y = sv + [k]$$

$$K = 1[SV \text{ min}]$$

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

3.6.2.2 Path Analysis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab akibat serta mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (*intervening*). Menurut Sugiyono (2026:46) analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel berdasarkan koefisien regresi, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel.

Model analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan ketika peneliti memiliki variabel mediasi atau intervening. Melalui analisis jalur, dapat mengetahui bagaimana variabel independen mengetahui variabel dependen secara langsung, maupun melalui variabel mediasi. Adapun manfaat dari *Path analysis* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk penejelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
- c. Faktor determainan yaitu penetapan varibel bebas mana yang berpengaruh

dominan terhadap variabel terikat. Juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Asumsi dalam analisis jalur (*path analysis*) pada dasarnya hampir sama dengan asumsi regresi linear. Karena analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis jalur, perlu memastikan bahwa data telah memenuhi beberapa asumsi. Adapun asumsi-asumsi analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut menurut Juanim (2020:61).

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif. Asumsi ini berarti hubungan variabel dalam penelitian mengikuti pola yang searah dan teratur. Setiap variabel dapat memberikan pengaruh yang dapat dihitung secara bersama-sama dalam model penelitian,
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lain. Asumsi ini berarti kesalahan atau sisa dalam satu variabel tidak mempengaruhi kesalahan pada variabel lainnya, sehingga hasil analisis dapat menunjukkan hubungan antar variabel dengan lebih akurat.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung. Asumsi ini berarti setiap variabel dalam penelitian dapat diukur dengan jelas melalui indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah. Asumsi ini berarti antar variabel dalam penelitian berjalan satu arah dan tidak saling mempengaruhi kembali secara timbal balik.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval. Asumsi ini berarti data penelitian

menggunakan skala pengukuran yang memiliki jarak nilai yang jelas teratur, sehingga dapat digunakan dalam proses perhitungan statistik.

Seluruh asumsi dalam analisis jalur terpenuhi, tahapan selanjutnya yaitu melakukan teknik pengujian analisis jalur (*Path Analysis*). Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian dapat dijelaskan dengan lebih jelas. Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Jaunim (2020) adalah sebagai berikut:

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

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*):

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = \gamma_{YX_1} X_1 + \gamma_{YX_2} X_2 + \gamma_{Y\epsilon_1}$$

$$\text{Struktur } Z = \gamma_{ZY} Y + \gamma_{Z\epsilon_2}$$

2. Menghitung koefisien jalur yang pada koefisien regresi
 - a) Gambar dengan jalur lengkap tertentu sub-sub struktural dan rumusan persamaan struktural yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi variabel independen.
 - b) Perhitungan koefisien regresi dilakukan berdasarkan struktur hubungan antar variabel yang telah dirumuskan melalui model regresi berganda:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon_1$$

3. Menghitung koefisien jalur untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis secara simultan atau menyeluruh guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama. Pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \dots \dots \rho_{yx_k} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \dots \dots \rho_{yx_k} \neq 0,4$$

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian kemudian disusun ke dalam bentuk hipotesis statistik. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan hipotesis statistik berikut:

$$H_a: \rho_{yx_1} > 0 \quad H_0: \rho_{yx_1} = 0$$

3.6.2.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur (*Path Diagram*) merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti, baik pengaruh yang terjadi secara langsung maupun pengaruh yang terjadi secara tidak langsung melalui variabel intervening. Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

pelanggan serta loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

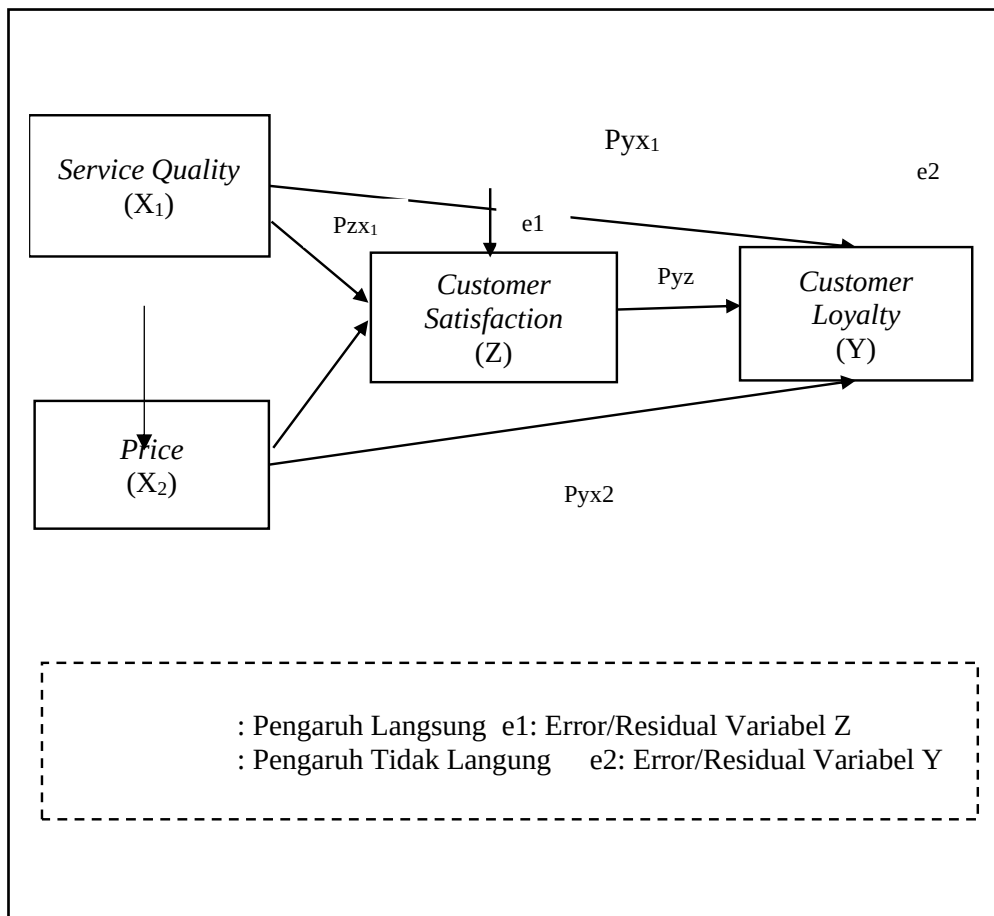
Variabel yang dianalisis kausalitasnya dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Diagram jalur (Path Diagram) merupakan gambaran hubungan antarvariabel dalam penelitian yang ditampilkan dalam bentuk diagram atau panah. Diagram tersebut digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melihat arah hubungan dan pengaruh antarvariabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Arah panah pada diagram jalur menunjukkan hubungan kausalitas yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian. Dengan demikian, diagram jalur dapat memberikan gambaran mengenai struktur hubungan antarvariabel yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian pengaruh antarvariabel.

Menurut Juanim (2020:58), variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model atau dengan kata lain variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat dalam model. Sementara itu, variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eksogen maupun variabel endogen lainnya yang terdapat dalam sistem. Pembagian variabel tersebut diperlukan untuk mengetahui kedudukan masing-masing variabel serta arah hubungan yang terbentuk dalam model analisis jalur.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel endogen terdiri atas kepuasan pelanggan (Z) dan

loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan dan harga ditempatkan sebagai variabel eksogen karena keduanya menjadi variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam model penelitian. Kedua variabel tersebut menjadi faktor yang dapat membentuk penilaian dan pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menerima pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga serta meneruskan pengaruh tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Peran tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara variabel eksogen dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yang menjadi variabel akhir dalam model penelitian dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan.

Model hubungan yang telah dijelaskan tersebut digunakan untuk menggambarkan struktur hubungan kausalitas antarvariabel dalam penelitian. Diagram jalur berikut menunjukkan arah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diagram tersebut juga menggambarkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hubungan tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam pengujian pengaruh antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Penggambaran melalui diagram jalur diharapkan dapat memperjelas arah hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Model hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Hubungan Struktur

Keterangan variabel:

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

Keterangan Koefisien jalur:

P_{zx_1} = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

P_{zx_2} = Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

P_{yz} = Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

P_{yx_1} = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

P_{yx_2} = Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

3.6.2.3.1 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengidentifikasi besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel endogen (X) mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka p_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antar X dan Y jadi $p_{xy} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Koefisien jalur dapat membantu peneliti dalam mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang terjadi antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada diagram jalur (*path diagram*) yang ada pada Gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

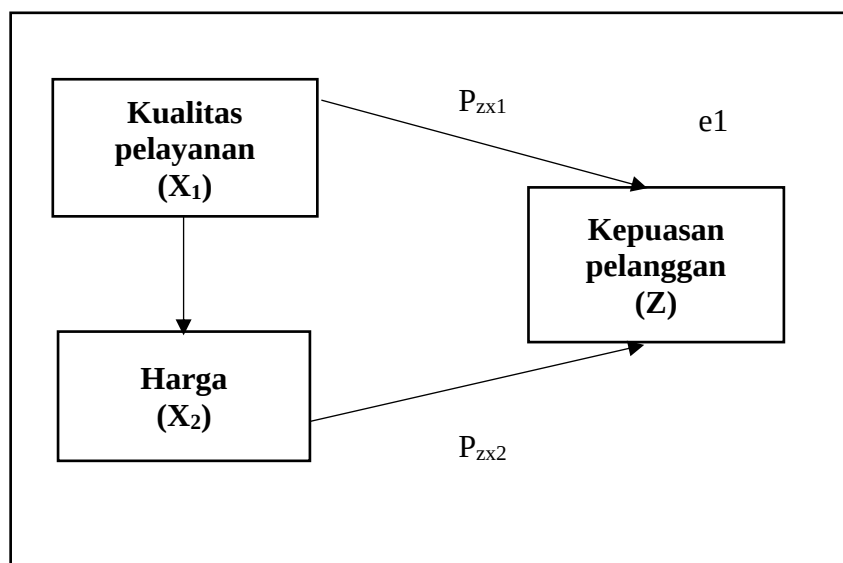
1. P_{zx_1} menunjukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. P_{zx_2} menunjukan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. P_{yz} menunjukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. P_{yx_1} menunjukan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. P_{yx_2} menunjukan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.2.3.2 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) dalam analisis jalur dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural,

menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Dengan adanya persamaan struktural, hubungan antar variabel dalam penelitian menjadi lebih mudah dipahami setiap pengaruh dapat ditulis dalam bentuk model persamaan. Persamaan tersebut juga membantu peneliti dalam mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Analisisnya dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Z = P_{zx1}X_1 + P_{zx2}X_2 + e_1$ persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z . Digambarkan dalam diagram 3.3 yang penelitian sajikan pada halaman berikut :



Gambar 3. 3 Model Struktural Hubungan X1, X2, dengan Z

Dimana:

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

Z = Kepuasan pelanggan

e = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi X_1 dan X_2

Keterangan koefisien jalur:

P_{zx1} = pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

P_{zx2} = pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Keterangan dalam diagram jalur penelitian ini yaitu P_{zx1} merupakan koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan P_{zx2} merupakan koefisien jalur pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya, $r_{x_1x_2}$ menunjukan nilai korelasi antar kualitas pelayanan dan harga. Dalam analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah nilai beta atau *standardized coefficient* untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Adapun untuk mengetahui pengaruh variabel di luar model penelitian (error/residual), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

Keterangan:

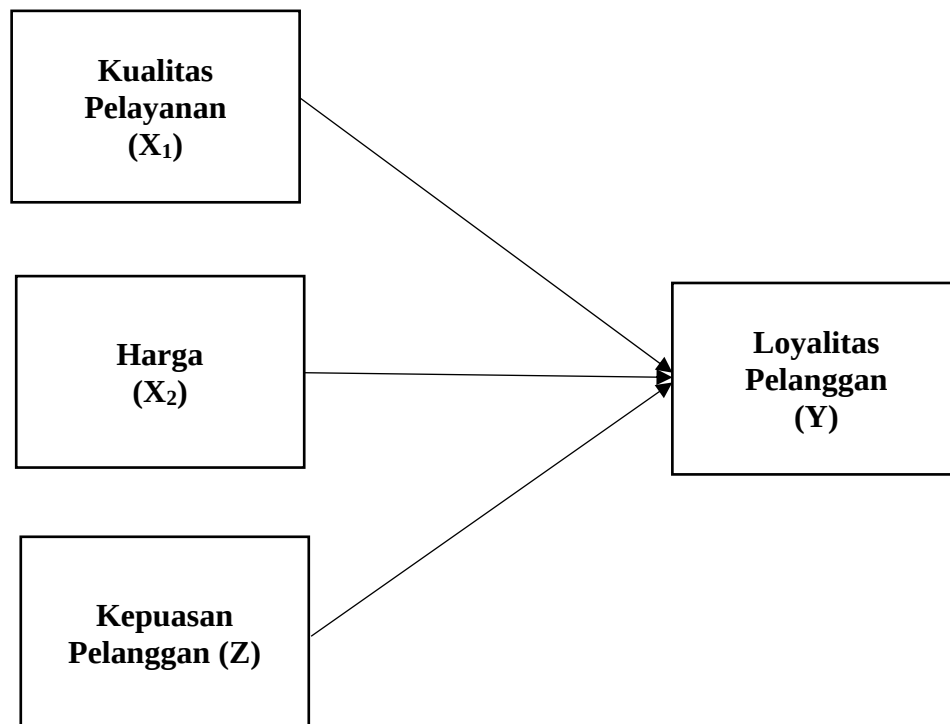
e = Error atau pengaruh variabel lain diluar penelitian

R^2 = Koefisien determaniasi

1 = konstanta tetap

2. $Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yz} + e_2$ yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari

Y ke Z digambarkan dalam gambar:



Gambar 3. 4 Model Struktural X1, X2, Y terhadap Z

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

e = Faktor yang mempengaruhi Y selain X₁, X₂, dan Z

Keterangan:

pzly1 = faktor yang mempengaruhi Y selain Z

Gambar 3.4 menunjukan model struktur II yang menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada model tersebut, loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Z). Besarnya pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh koefisien jalur, sedangkan e₂ menunjukkan pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan (Z).

3.6.2.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermedari) Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung meliputi:

- a) DE YX_1 : Kualitas pelayanan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan pYX_1
- b) DE YX_2 : Harga $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan pYX_2
- c) DE YZ : Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan pYZ

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini terdiri atas:

- a) IE YX_1Z : Kualitas pelayanan $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan $pZX_1 \times pYZ$
- b) IE YX_2Z : Harga $\rightarrow$ Kepuasan pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas pelanggan $pZX_2 \times pYZ$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a) TE X_1 = DE pYX_1 + IE (pZX_1 \times pYZ)$$

$$b) TE X_2 = DE pYX_2 + (pZX_2 \times pYZ)$$

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) atau hasil analisis jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur dari variabel independen menuju kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur dari kepuasan pelanggan menuju loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh total diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga dapat menggambarkan besarnya keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis korelasi berganda digunakan untuk melihat hubungan antar kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Melalui analisis ini dapat diketahui seberapa kuat hubungan antar variabel

dalam penelitian yang sedang dilakukan. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kaudrat dan korelasi mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{\text{reg}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan - $1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apakah $R = 1$ artinya terdapat hubungan antar variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif.
2. Apabila $R = -1$, artinya terhadap hubungan antar variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan anatr variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantar -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak lansung antar korelasi negartif dan tanda postif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 7 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2026)

Berdasarkan Tabel 3.7 menjelaskan mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 samapi 1,00. Semakin kuat hubungan antar variabel yang diteliti. Pada interval 0,00-0,199 menunjukan hubungan sangat rendah, inretval 0,20,0,399 menunjukan rendah, interval 0,40-0,599 menunjukan sedanga, interval 0,60-0,799 menunjukan kuat, interval 0,80-1,000 menunjukan sangat kuat. Pedoman ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2026:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Menguji apakah perbedaan, hubungan, atau pengaruh yang ditemukan dalam sampel berlaku untuk populasi secara umum. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan

pelanggan (Z), baik secara simultan maupun parsial. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penerimaan dan penolakan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

1. Hipotesis nol (H_0): Pernyataan bahwa tidak ada efek, hubungan, atau perbedaan.
2. Hipotesis alternatif (H_1 / H_a): Pernyataan yang bertentangan dengan H_0 , yang ingin dibuktikan peneliti.
3. Taraf signifikansi (α): Batas toleransi kesalahan, biasanya 0,05 (5%).
4. Statistik uji: Nilai yang dihitung dari data untuk menguji hipotesis, seperti uji t, uji z, uji chi-square, dll.

Keputusan:

Jika nilai $p \leq \alpha \rightarrow$ Tolak H_0

Jika nilai $p > \alpha \rightarrow$ Gagal tolak H_0

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel, anggota sampel tersebut akan diperoleh distribusi

F dengan pembilangan K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika F hitung > F tabel maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika F hitung < F tabel maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F(Fsig) < 10%, F sig (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas F(Fsig) > 10%, F sig (signifikan) rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : p_{Y X_1 X_2} = 0$: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. $H_a : p_{Y X_1 X_2} \neq 0$: terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Struktural II

1. $H_0 : p_{YZ} = 0$: tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. $H_a : p_{YZ} \neq 0$: terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut: jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika f hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data pada *coefficient*. Adapun hipotesis penelitian dinyatakan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$H_a : \rho_{zx_1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

b. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Z).

$H_a : \rho_{zx_2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

c. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yz} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \rho_{yz} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

d. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

e. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

untuk menguji hipotesis maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2026:248) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut

t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a. jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. H_a diterima.

b. jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X₁), dan harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

Kd = Nilai koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari

kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Z) berikut rumusan koefisien determinansi parsial:

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

Keterangan:

K_d = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien beta (nilai b_1, b_2, b_3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam perentasi kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang disusun dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunannya bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner memuat pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagaimana telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu setiap pernyataan telah disertai dengan pilihan

jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia pada kolom yang disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di 1994 *Coffee & Creative Space*, berlokasi di Jl. Naripan No.59, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Penelitian ini di selenggarakan kepada konsumen 1994 *Coffee & Creative Space*. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2026.