BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau jenis penelitian kuantitatif. Panjaitan (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat terorganisir, metodis, dan terstruktur. Anggapan ini didasarkan bahwa penggunaan pengukuran objektif terhadap fenomena, yang selanjutnya diubah menjadi variabel dan indikator, ditekankan dalam penelitian kuantitatif. Lebih detail, Sugiyono (2019), menguraikan bagaimana penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data dalam bentuk data kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti memilih memakai penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti akan bersifat objektif terhadap pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks dan akan menguji hipotesis penelitian kepada sebuah populasi, yaitu masyarakat di DKI Jakarta melalui data kuantitatif. Maka dari itu, penelitian ini dianggap selaras dengan penjelasan jenis penelitian kuantitatif yang telah dipaparkan oleh Panjaitan (2017) dan Sugiyono (2019).

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Kriyantono (2020) mendefinisikan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan dan pengaruh antar satu gejala sosial (variabel) dengan gejala sosial lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bermaksud untuk memberikan penjelasan terhadap pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *brand* Starbucks.

Sedangkan untuk paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut paradigma positivistik, fenomena bersifat konkrit, terukur, dapat diklasifikasikan, relatif tetap, dan mempunyai hubungan sebab akibat antar gejala (Sugiyono, 2019, p. 13). Penelitian ini menggunakan paradigma

positivistik karena mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* pada *brand Starbucks* melalui pengujian yang hasilnya dapat diukur dari data kuantitatif, konkrit, dan relatif tetap.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty Starbucks* di DKI Jakarta” ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2019, p. 56) menjabarkan, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan memahami populasi melalui data yang didapatkan dari sampel populasi. Mendapati kejadian relatif, distribusi, serta hubungan variabel satu sama lain ialah tujuan tempat alamiah. Dalam mengumpulkan data, peneliti mendapatkan data dari tempat alamiah (bukan di laboratorium) dan peneliti akan memberikan perlakuan kepada pemberi data dengan mengedarkan instrumen penelitian yaitu kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019, p. 15). Penelitian ini akan menggunakan metode survei karena bertujuan untuk memahami korelasi antar variabel yang dirasakan oleh populasi yaitu masyarakat DKI Jakarta yang digeneralisasikan dari data sampel.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang berupaya menggeneralisir populasi tertentu berdasarkan sampel yang telah diambil dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Maka dari itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty Starbucks* di DKI Jakarta” ini akan mengambil populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang memiliki sifat atau atribut tertentu yang telah diidentifikasi sebelumnya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 66). Lebih lanjut lagi, Sugiyono (2019, p. 126) mengatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang didalamnya tercakup ari item-item yang disertai berbagai karakteristik yang telah diidentifikasi, diperiksa, dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan berdasarkan data member Starbucks Rewards di DKI Jakarta. Andhika

Panggabean, selaku Starbucks Loyalty Division Manager di Indonesia, menyatakan bahwa member Starbucks Rewards telah memiliki kurang lebih 3 juta member (2023). Pada DKI Jakarta sendiri, member Starbucks Reward berjumlah sebesar 63.9% dari total member di Indonesia (Sari & K, 2019). Berdasarkan hal ini ini peneliti menggunakan data tersebut sehingga didapatkan jumlah member Starbucks Rewards di DKI Jakarta adalah 1,920,000 member.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2019, p. 127) sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang menjadi representasi dari populasi. Lalu, informasi yang telah didapatkan pada sampel akan diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah bagian dari teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberi peluang yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019, p. 131). Teknik sampel *nonprobability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, kuota (*quota sampling*), aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*. *Purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu dari anggota populasi, yang kemudian akan digunakan di penelitian ini (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 69).

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pelanggan yang berusia 25-40 tahun, hal ini selaras dengan *target market* utama Starbucks yang berusia 25-40 tahun (Haskova, 2015). Pada rentang usia tersebut, orang akan cenderung mempunyai pendapatan yang tinggi, berada pada kelompok *upper-middle class*, dan pernah menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan, sesuai dengan *target market* Starbucks (Haskova, 2015). Adapun kriteria dalam memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia 25-40 tahun
2. Pernah membeli produk Starbucks di gerai yang berada di wilayah DKI Jakarta

3. Menjadi member dari program loyalitas Starbucks Rewards

Penentuan jumlah sampel di penelitian ini memakai ukuran sampel Malhotra (2017) pada kategori *Test marketing studies*, yaitu berkisar antara 300-500 sampel. Didasarkan pada pengukuran sampel tersebut, sampel yang digunakan berjumlah 400 sampel.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang telah dipilih untuk dipelajari, didalami serta diselidiki guna mengumpulkan data dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 67). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (dependen) berubah (Sugiyono, 2019, p. 68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *service quality* (X). Sedangkan, variabel terikat (dependen), menurut Sugiyono (2019, p. 68) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *customer loyalty* (Y) adalah variabel terikat.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas (Independen)

3.4.1.1 Variabel Service Quality

Service quality merupakan sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. *Service quality* dapat diturunkan menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles*, merupakan penampilan fisik yang menjadi representasi dari layanan perusahaan.
- b. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness*, merupakan kerelaan untuk membantu pelanggan dan cepat tanggap dalam memberi layanan.
- d. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan barista yang membuat pelanggan percaya. Dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu:
  - *Credibility*, sikap dapat dipercaya dan jujur
  - *Security*, sikap bebas dari keraguan dan rasa aman
  - *Competence*, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang terkait
  - *Courtesy*, sikap kesopanan, keramahan, rasa hormat, dan pengertian.
- e. *Empathy*, yaitu kepedulian yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan memahami bahwa dia penting dan istimewa. Dapat dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:
  - *Access*, yaitu kemudahan untuk berkomunikasi
  - *Communication*, meliputi kesediaan untuk mendengarkan pelanggan dan memberi tanggapan dengan bahasa yang mudah dimengerti
  - *Understanding the customer*, meliputi upaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Berikut adalah tabel operasional variabel *service quality*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel *Service Quality*

VARIABEL: SERVICE QUALITY (Bruhn & Georgi, 2006, p. 55; Wirtz & Lovelock, 2018, p. 56)		
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Tangibles	Berpenampilan menarik	Penampilan Barista Starbucks menarik
		Penampilan Barista Starbucks rapi
	Menggunakan seragam (Wilson et al., 2016, p. 391)	Barista Starbucks selalu mengenakan seragam ketika melayani pelanggan
		Barista Starbucks menggunakan seragam khusus ketika ada acara atau perayaan tertentu (misal: 17-an)
Reliability	Dapat melayani pelanggan dengan benar	Barista Starbucks melayani pelanggan sesuai antrian
		Barista Starbucks menyajikan pesanan pelanggan dengan benar
	Dapat diandalkan dalam bekerja	Barista Starbucks bersikap profesional dalam bekerja
		Barista Starbucks membuat pesanan pelanggan dengan gesit
Responsiveness	Kecepatan dalam menanggapi	Barista Starbucks melayani pelanggan dengan cepat
		Barista Starbucks menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat
	Memiliki inisiatif yang tinggi	Barista Starbucks berinisiatif menanyakan menu apa yang diinginkan pelanggan
		Barista Starbucks berinisiatif untuk merekomendasikan menu khusus pada pelanggan
Assurance	Menimbulkan rasa aman ketika bertransaksi	Barista Starbucks memastikan proses pembayaran berlangsung dengan aman
		Barista Starbucks bersedia memastikan keamanan barang bawaan pelanggan selama berada di dalam gerai
	Memiliki keterampilan	Barista Starbucks terampil dalam meracik kopi yang dipesan pelanggan
		Barista Starbucks terampil dalam mengoperasikan mesin kopi
	Memiliki pengetahuan	Barista Starbucks tahu bagaimana menyajikan kopi yang diinginkan pelanggan
		Barista Starbucks tahu berbagai promosi yang tersedia untuk pelanggan
Empathy		Barista Starbucks bersikap ramah

	Memberi perhatian kepada setiap individu	Barista Starbucks sabar dalam mendengarkan pelanggan
		Barista Starbucks mengenali pelanggan yang sering berkunjung ke gerai
	Memahami kebutuhan pelanggan	Barista Starbucks bersedia membuat ulang pesanan yang kurang memuaskan pelanggan
		Barista Starbucks menawarkan barang pelengkap pesanan pelanggan (contoh: tisu, sedotan, paper bag)

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Terikat (Dependen)

3.4.2.1 Variabel Customer Loyalty

Customer loyalty yakni suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang disukai yang dilakukan oleh seseorang atau pelanggan meskipun dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan beralih *brand*.

Customer loyalty dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

a. *Makes regular repeat purchases*, merupakan dimensi yang mengukur seberapa kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Indikatornya:

- 1) Melakukan pembelian berulang
- 2) Merasa puas akan produk yang dibeli

b. *Purchases across product and service lines*, merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana pelanggan mau membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan merk. Indikatornya:

- 1) Membeli layanan dan produk lain yang ditawarkan
- 2) Menerima manfaat lain dari layanan yang ditawarkan

c. *Refers others*, merupakan dimensi yang mengukur kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk. Indikatornya:

- 1) Merekomendasikan
- 2) Mengajak orang lain

d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, merupakan dimensi yang mengukur kekebalan pelanggan terhadap strategi kompetitor dalam merebut pelanggan. Indikatornya:

- 1) Menunjukkan kesetiaan
- 2) Rasa tidak tertarik pada merek lain

Berikut adalah tabel operasional variabel *customer loyalty*.

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel *Customer Loyalty*

VARIABEL: CUSTOMER LOYALTY (Griffin, 2005, p. 33)		
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<i>Makes regular repeat purchases</i>	Melakukan pembelian berulang	Saya akan terus memanfaatkan keuntungan khusus member saat melakukan transaksi di Starbucks
		Saya akan terus membeli produk Starbucks
	Merasa puas akan produk yang dibeli	Saya puas dengan produk Starbucks
		Saya puas dengan layanan Barista Starbucks
<i>Purchases across product and service lines</i>	Membeli layanan dan produk lain yang ditawarkan	Saya membeli produk minuman baru (<i>new arrival</i>) yang ditawarkan oleh Starbucks
		Saya membeli produk <i>merchandise</i> yang ditawarkan oleh Starbucks (contohnya: tumblr, kaos, tas)
	Menerima manfaat lain dari layanan yang ditawarkan	Saya merasa diuntungkan secara finansial ketika menjadi member Starbucks Rewards
		Saya merasa bangga menjadi member Starbucks Rewards
<i>Refers others</i>	Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang sekitar saya
		Saya akan menceritakan mengenai Starbucks Rewards kepada orang di sekitar saya
	Mengajak orang lain	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Starbucks
		Saya akan mengajak orang lain untuk menjadi member Starbucks Rewards
<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	Menunjukkan kesetiaan	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun ada kenaikan harga
		Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun terdapat rumor negatif mengenai <i>brand</i> tersebut

	Rasa tidak tertarik pada merek lain	Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun orang lain merekomendasikan merek lain
		Saya akan tetap membeli produk Starbucks meskipun telah melihat promosi yang menarik dari merek lain

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai teknik atau langkah dalam mengumpulkan data guna penunjang keberlangsungan penelitian. Menurut Sugiyono (2019, p. 199), mengungkapkan bahwa kuesioner adalah suatu metode yang meminta responden untuk memberikan jawaban terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis, baik yang bersifat tertutup maupun terbuka. Metode pengumpulan data kuesioner merupakan metode yang cocok dan efektif jika peneliti memahami apa yang diharapkan dari responden dan mempunyai keyakinan terhadap variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019, p. 199). Selain itu, sebuah penelitian yang memiliki populasi cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas akan cocok apabila menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Pengumpulan data di penelitian ini dianggap cocok menggunakan metode kuesioner karena penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tersebar yaitu merupakan masyarakat di wilayah DKI Jakarta. Selain itu, metode ini juga cocok karena variabel yang akan diukur sudah ditetapkan yaitu variabel *service quality* dan *customer loyalty*.

Metode kuesioner dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 82), yaitu:

- a. Metode Kuesioner Tertutup, daftar pertanyaan dalam kuesionernya sudah ditentukan pilihan jawabannya
- b. Metode Kuesioner Terbuka, daftar pertanyaan dalam kuesionernya tidak menyediakan jawaban sehingga narasumber dapat menjawab pertanyaan secara bebas

- c. Metode Kuesioner Semi-Terbuka, daftar pertanyaan dalam kuesioner telah ditentukan pilihan jawabannya, namun masih terdapat kemungkinan responden memberikan tambahan

Berdasarkan tiga jenis metode kuesioner tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara tertutup karena pada kuesioner yang akan digunakan, pilihan jawaban pada daftar pertanyaan telah ditentukan dan tidak terdapat kemungkinan responden memberikan tambahan jawaban. Selanjutnya, dalam mengumpulkan data, penelitian ini akan memanfaatkan data primer berupa jawaban responden, serta data sekunder berupa studi kepustakaan.

3.5.1 Data Primer

Data primer didefinisikan oleh Sugiyono (2019, p. 9) sebagai informasi yang dikumpulkan atau didapatkan langsung dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui persebaran kuesioner ke responden di penelitian ini. Pembagian kuesioner ke sampel dilakukan via *online* yakni berupa Google Form. Hasil dari kuesioner tersebut dapat langsung diakses peneliti apabila responden sudah selesai mengisi kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder memiliki pengertian sebagai data yang tidak peneliti dapatkan sendiri, melainkan didapat dari perantara, biasanya berupa dokumentasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder berfungsi sebagai pendukung pernyataan dalam menganalisis hubungan antar variabel. Data sekunder akan dikumpulkan dari studi kepustakaan, meliputi buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman dalam penentuan interval suatu alat ukur, sehingga ketika digunakan, alat tersebut bisa menghasilkan data kuantitatif disebut skala pengukuran (Sugiyono, 2019, p. 145). Skala pengukuran memiliki banyak macam, meliputi Skala Likert, Skala Guttman, Rating Scale, dan Semantic Differential. Skala Likert akan dipakai di penelitian ini guna mengukur data. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi subjek

mengenai variabel penelitian (Sugiyono, 2019, p. 146). Variabel penelitian kemudian akan dijabarkan menjadi indikator, yang selanjutnya akan dijadikan acuan dalam menyusun instrumen. Instrumen penelitian yang dimaksud berupa pernyataan atau pertanyaan. Karena instrumen tersebut akan digunakan untuk mengukur pandangan dan pendapat responden mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert.

Skala Likert dalam bentuk Ordinal akan dipakai di dalam penelitian ini. Informasi kuantitatif yang disajikan berbentuk peringkat dikenal sebagai data ordinal. (Sugiyono, 2019, p. 11). Data kuantitatif yang digunakan merupakan bentuk peringkat dari pendapat responden, dengan setiap instrumen pertanyaan memiliki empat skor, yaitu:

Tabel 3.4 Pembobotan Skala Likert

Pernyataan Skor	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016a, p. 97), uji instrumen penelitian dilaksanakan guna menguji validitas reliabilitas instrumen-instrumen penelitian. Instrumen penelitian perlu diuji kepada calon responden atau yang bukan calon responden berjumlah paling sedikit 30 responden. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini akan menguji instrumen penelitian kepada 30 responden untuk dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan bisa melihat serta mengetahui ketepatan atau keabsahan suatu instrumen pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 97). Menurut Sugiyanto

(2019, p. 175), jika data yang dikumpulkan dan kejadian sebenarnya sesuai, maka temuan penelitian dikatakan valid.

Bartlett test of sphericity ialah teknik yang akan dipakai guna menguji validitas instrumen penelitian. Apabila *Bartlett test of sphericity* menunjukkan hasil signifikansi <0.05 , maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Indikator dalam mengambil keputusan dengan *Bartlett test of sphericity* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi senilai <0.05 , artinya instrumen penelitian dinyatakan valid
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel dengan signifikansi senilai >0.05 , artinya instrumen penelitian dinyatakan valid

Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X (*Service Quality*)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
X1	0,764	0,361	<.001	VALID
X2	0,676		<.001	
X3	0,710		<.001	
X4	0,698		<.001	
X5	0,744		<.001	
X6	0,791		<.001	
X7	0,767		<.001	
X8	0,786		<.001	
X9	0,624		<.001	
X10	0,798		<.001	
X11	0,599		<.001	
X12	0,574		<.001	
X13	0,791		<.001	
X14	0,893		<.001	
X15	0,590		<.001	
X16	0,791		<.001	
X17	0,597		<.001	
X18	0,757		<.001	
X19	0,649		<.001	

X20	0,777		<.001
X21	0,674		<.001
X22	0,786		<.001
X23	0,787		<.001

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (*Customer Loyalty*)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,520	0,361	.003	VALID
Y2	0,493		.006	
Y3	0,569		.001	
Y4	0,548		.002	
Y5	0,647		<.001	
Y6	0,625		<.001	
Y7	0,658		<.001	
Y8	0,830		<.001	
Y9	0,845		<.001	
Y10	0,740		<.001	
Y11	0,756		<.001	
Y12	0,690		<.001	
Y13	0,732		<.001	
Y14	0,485		.007	
Y15	0,735		<.001	
Y16	0,814		<.001	

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden, semua instrumen penelitian variabel *service quality* dan *customer loyalty* valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang tetap dan selalu memberikan hasil yang sama ketika mengukur hal yang sama secara berulang, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016b, p. 97; Sugiyono, 2013, p. 121).

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016b, p. 97), Pendekatan *Internal Consistency Reliability* dapat dipakai guna melakukan pengujian instrumen penelitian. Pengujian dengan *Internal Consistency Reliability* dilakukan dengan mencobakan instrumen terlebih dahulu, setelah itu data yang terkumpul akan dikenai metode analisis tertentu. Nilai koefisien *alpha* (*Alpha Cronbach*) akan digunakan untuk menilai nilai reliabilitas. Uji dilakukan dengan menggunakan Tes *Alpha Cronbach* dilihat dari nilai koefisien *alpha* dengan rentang nilai dari 0 (tanpa reliabilitas) hingga angka 1 (reliabilitas sempurna). Berikut adalah kategori nilai koefisien *alpha*, yaitu:

Tabel 3.7 Kategori Nilai Koefisien *Alpha*

Koefisien	Kategori
0	Tidak memiliki reliabilitas (No Reliability)
>.70	Reliabilitas yang dapat diterima (Acceptable Reliability)
>.80	Reliabilitas yang baik (Good Reliability)
>.90	Reliabilitas yang sangat baik (Excellent Reliability)

Tabel dibawah menunjukkan hasil reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X (*Service Quality*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	23

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa variabel X memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,956. Dengan ini, variabel X pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang sangat baik (Excellent Reliability)

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Customer Loyalty*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Y memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,914. Dengan ini, variabel Y pada penelitian ini dikatakan reliabel serta sangat baik pada tingkat reliabilitasnya (Excellent Reliability).

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019, p. 206), menyatakan bahwasannya analisis data ialah tugas yang dilaksanakan oleh peneliti setelah mengumpulkan semua data, termasuk informasi dari responden atau sumber data lainnya. Analisis data juga diartikan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016a, p. 102) sebagai upaya agar bisa melakukan pengolahan data menjadi informasi. Maka, dari upaya yang telah dilakukan tersebut, diharapkan karakteristik atau sifat data dapat dengan mudah serta bisa dipakai untuk menjawab rumusan masalah.

Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menjabarkan hasil rata-rata atau *mean* masing-masing indikator serta dimensi dari kedua variabel. Selanjutnya, akan dilakukan analisis statistik inferensial dengan menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis statistik inferensial yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji suatu model regresi, model regresi dikatakan baik ketika memiliki distribusi normal. Uji normalitas berperan sebagai syarat dalam menguji hipotesis. Apabila data berdistribusi normal, maka data dapat digunakan untuk diuji secara regresi linear. Dalam penelitian ini, metode pengujian normalitas variabel menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan indikator sebagai berikut:

- a. Data memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi ≥ 0.05
- b. Data tidak memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi < 0.05

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari kedua variabel (Ghozali, 2021). Kedua variabel dapat dikatakan memiliki korelasi apabila ketika terjadi perubahan pada satu variabel, terjadi perubahan juga pada variabel lainnya. Uji koefisien korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi berada pada interval 0 hingga 1, korelasi akan semakin kuat apabila mendekati 1, dan semakin lemah apabila mendekati 0. Sugiyono (2015) membagi nilai koefisien korelasi menjadi beberapa kriteria, yaitu:

Tabel 3.10. Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Interval Koefisien	Hubungan
0.80-1.00	Sangat Kuat
0.60-0.79	Kuat
0.40-0.59	Sedang
0.20-0.39	Lemah
0.0-0.19	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013), uji regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen diubah nilainya. Artinya, uji regresi linear dilakukan untuk melihat bagaimana arah sebab akibat antara variabel *service quality* sebagai variabel independen (X) dengan variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanyalah satu variabel dependen dan satu variabel independen sehingga jenis Uji Regresi Linear yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Sederhana. Berikut adalah persamaan dari regresi linear sederhana (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel dependen, dalam penelitian ini adalah nilai *Service Quality*

X: Nilai variabel independen, dalam penelitian ini adalah nilai *Customer Loyalty*

a: Nilai Konstanta Regresi

b: Koefisien Regresi

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur model dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada interval 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar pula dalam menjelaskan variabel dependen.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA