

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2006:1) *Eksplanatory Research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Alasan memilih jenis penelitian *Eksplanatory Research* adalah sesuai dengan latar belakang masalah yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dan berapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen melalui uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Malhotra (2009:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk

mengkuantifikasi data dan biasanya menerangkan analisis tertentu. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang paling mudah untuk digunakan karena dalam pendekatan kuantitatif hasilnya dapat terukur dengan nilai atau angka, dalam penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian yang objektif karena semua data diperoleh dari analisis yang harus teruji baik secara validitas dan realibilitas instrumen yang digunakan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wilayah atau tempat melakukan penelitian sesuai dengan kriteria populasi yang ditentukan, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Lokasi penelitian ini di Kota Malang, yaitu *Service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Malang. Alasan memilih tempat penelitian tersebut adalah:

1. *Service center* merupakan tempat yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu tentang hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna motor *matic* Honda Vario dengan objek yang dikaji yaitu pengguna kendaraan sekaligus pemilik kendaraan Honda Vario;
2. Merupakan *service center* resmi Honda yang juga menjual berbagai macam kebutuhan *sparepart* motor Honda sehingga lebih banyak dipilih oleh pelanggan;
3. Bertempat pada lokasi yang strategis, yaitu berada pada daerah keramaian kota Malang yang mudah untuk diakses sehingga ramai dikunjungi oleh pelanggan;

4. Merupakan servis senter yang cukup terkenal sehingga asumsi dari peneliti akan mudah untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan.

C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:21) menyatakan bahwa konsep adalah sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, obyek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu. Sedangkan menurut Simamora (2004:21) konsep adalah suatu ide mengenai kelas obyek, kejadian, atribut, atau proses yang digeneralisasikan. Kesimpulan dari konsep merupakan objek penelitian yang akan di jabarkan dalam suatu penelitian. Terdapat tiga hal konsep dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Variabel

Menurut Sugiono (2015:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Simamora (2004:26) variabel ialah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Kesimpulan beberapa ahli mengenai definisi variabel tersebut adalah karakteristik yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang suatu hal yang dipelajari seperti loyalitas pelanggan pada toko online dan *brand image* suatu perusahaan. Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel *exogenous* dan *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah nilai pelanggan (X)

sebagai variabel *exogenous* dan kepuasan pelanggan (Y_1) serta loyalitas pelanggan (Y_2) sebagai variabel *endogenous*.

a) Variabel Eksogen (*Exogeneous variable*)

Menurut Sarwono (2012:10) variabel *exogeneous* ialah variabel yang tidak memiliki penyebab-penyebab eksplisit atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju selain pada bagian kesalahan pengukuran. Secara umum variabel eksogen bisa disebut variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Nilai Pelanggan (X).

b) Variabel Endogen (*endogenous variable*)

Variabel *Endogenous* menurut Sarwono (2012:69) ialah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel endogen. Secara umum variabel endogen bisa disebut variabel terikat. Penelitian ini terdapat dua variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan kontruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur Indriantoro (2002:69). Definisi operasional selanjutnya menurut Simamora (2004:24) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran. Kesimpulan dari definisi operasional adalah cara tertentu yang digunakan oleh peneliti, untuk mengoperasionalkan variabel menjadi lebih spesifik dan diharapkan menunjukkan karakteristik dan cara pengukurannya melalui metode penelitian. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu:

a. Variabel *Exogeneous*

Nilai Pelanggan (X) adalah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari penggunaan produk Honda Vario yang dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel Nilai Pelanggan adalah:

- 1) *Perfomance Value* (Nilai Kinerja) merupakan nilai yang ditinjau dari kualitas dan dayatahan Honda Vario saat digunakan. Adapun *item* dari *Perfomance Value* adalah:
 - a) Produk dibuat dengan baik
 - b) Fitur yang tersedia berfungsi dengan baik
 - c) Kualitas produk yang konsisten
 - d) Tahan lama
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan nilai yang ditinjau dari kesan sosial atau lebih spesifik kesan orang lain terhadap pengguna Honda Vario. Adapun *item* dari *Social Value* adalah:
 - a) Meningkatkan persepsi orang lain
 - b) Citra positif produk dimata masyarakat
 - c) Meningkatkan kelas sosial
 - d) Eksklusivitas harga
- 3) *Emotional Value* (Nilai Emosional) merupakan nilai yang ditinjau dari dampak emosional pelanggan saat menggunakan produk Honda Vario. Adapun *item Emotional Value* adalah:
 - a) Rasa senang
 - b) Rasa nyaman

c) Rasa puas

4) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan manfaat yang ditinjau dari harga produk Honda Vario. Adapun *item Price Value* adalah:

- a) Harga rasional
- b) Biaya perawatan rendah
- c) Tidak ada biaya tambahan

b. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogeneous* yang pertama adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) merupakan kesan yang timbul dari penggunaan produk Honda Vario. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

- 1) Puas dengan Kualitas Produk
- 2) Puas dengan Harga produk
- 3) Puas dengan Pelayanan
- 4) Puas dengan Kenyamanan Produk
- 5) Puas terhadap Biaya Perawatan

Sedangkan variabel *endogenous* yang kedua adalah Loyalitas Pelanggan (Y_2) merupakan konsistensi pelanggan untuk bertahan pada pemilihan produk Honda Vario. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator dan Butir dalam Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Butir
Nilai Pelanggan	Tingkat Nilai Pelanggan (X)	<i>Performance Value</i> (X ₁)	(X _{1.1}) Kualitas baik.
			(X _{1.2}) Fitur bermanfaat.
			(X _{1.3}) Produk Inovatif.
			(X _{1.4}) Tahan lama.
		<i>Social Value</i> (X ₂)	(X _{2.1}) Meningkatkan persepsi positif dari orang lain.
			(X _{2.2}) Citra positif produk di mata masyarakat.
			(X _{2.3}) Meningkatkan kelas sosial.
			(X _{2.4}) Penawaran produk eksklusif.
		<i>Emotional Value</i> (X ₃)	(X _{3.1}) Rasa senang.
			(X _{3.2}) Rasa nyaman.
			(X _{3.3}) Rasa puas.
		<i>Price Value</i> (X ₄)	(X _{4.1}) Harga rasional.
			(X _{4.2}) Biaya perawatan rendah.
			(X _{4.3}) Tidak ada biaya tambahan.
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	(Y _{1.1}) Puas dengan kualitas produk.
			(Y _{1.2}) Puas dengan harga produk.
			(Y _{1.3}) Puas dengan pelayanan.
			(Y _{1.4}) Kenyamanan produk.
			(Y _{1.5}) Puas terhadap biaya perawatan.
Loyalitas Pelanggan	Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Karakteristik Loyalitas Pelanggan (Y ₁)	(Y _{2.1}) Melakukan pembelian ulang.
			(Y _{2.2}) Mereferensikan kepada orang lain.
			(Y _{2.3}) Kekebalan pelanggan.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2009:298) Skala Likert adalah skala yang di desain untuk menilai sejauh mana objek setuju atau tidak dengan pernyataan

yang diajukan. Menurut Sekaran (2006:31) skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada lima titik skala. Skala Likert memiliki degradasi penilaian dari positif kearah negatif sedangkan untuk penggunaan penelitian kuantitatif maka setiap skala diberi skor seperti dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-Ragu	RG	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Malhotra 2009:298)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sedangkan menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Honda Vario yang sedang melakukan *service* di *service center* Honda AHAS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sugiyono (2015:81) menjelaskan bahwa 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. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga dapat ditentukan melalui rumus Machin & Campbell (1987:89) yaitu sebagai berikut:

1. Rumus Iterasi Tahap Pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

2. Rumus Iterasi Tahap Kedua dan Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U\rho'$ = *Initial estimate of $U\rho$*

In = log e (*natural logarithm*)

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Literasi dilakukan minimal 2 kali dengan ketentuan bahwa; jika besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 sudah sama, iterasi berhenti dan menentukan besarnya sampel dengan membulatkan angka ke atas. Sedangkan jika n_1 dan n_2 tidak sama, maka iterasi dilanjutkan.

Diperkirakan nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Iterasi Tahap Pertama

$$\begin{aligned}
 U\rho' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,30}{0,70} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,8571) \\
 &= \frac{1}{2} (0,6190) \\
 &= 0,3095 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,0958} + 3 \\
 &= 112,9982 + 3 \\
 &= 115,982 = 116
 \end{aligned}$$

b. Iterasi Tahap Kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,30}{0,70} \right] + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,0966} + 3$$

$$= 115,0507$$

c. Iterasi Tahap Ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,30}{0,70} \right] + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,0966} + 3$$

$$=115,0507$$

Hasil perhitungan untuk menentukan besar sampel menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 116 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden sebagai pengguna sekaligus pemilik Honda Vario.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Arikunto (2010:33) *Accidental sampling* adalah mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak direncanakan pertemuannya terlebih dahulu. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian, dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai untuk dijadikan sumber data yaitu sesuai dengan kriteria populasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam suatu penelitian ilmiah data merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti karena data dapat membantu peneliti dalam menganalisis fenomena yang sedang diamati oleh peneliti. Menurut Blaxter *et.al*, (2001:229), data dapat terdiri dari tanggapan-tanggapan terhadap sebuah kuesioner ataupun transkripsi-transkripsi wawancara, catatan-catatan atau rekaman-rekaman observasi serta dokumen dan data juga bisa terdiri

dari yang bersifat numerik ataupun kata-kata. Menurut Silalahi (2006:265), sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer ini adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information*. Data yang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi Silalahi (2006:266). Jika menurut Blaxter *et,al.* (2001:229), data primer ini disebut juga sebagai data orisinal dimana ini berarti informasi yang dikumpulkan tidak pernah dikumpulkan sebelumnya. dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden pengguna Honda Vario *all variant*.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan teknis dalam pelaksanaan penelitian yang memberikan pengaruh positif dalam analisis data hingga intepetasi data. Pengumpulan data dengan metode tertentu disebut dengan teknik pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket atau biasa disebut dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kegiatan pengumpulan data ditempat penelitian dilakukan oleh peneliti dan seorang teman yang dipercaya oleh peneliti yang sebelumnya sudah melakukan koordinasi, untuk menyamakan persepsi dan teknis

penyebaran angket, agar data yang dikumpulkan tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum memberikan angket kepada responden terlebih dahulu peneliti memastikan bahwa responden adalah pengguna Honda Vario, sebab objek penelitiannya adalah pelanggan Honda Vario. Responden yang telah terpilih menjadi responden, diminta terlebih dahulu mengisi daftar identitas responden dan dilanjutkan dengan mengisi tanggapan pada angket. Pengumpulan data sebanyak 116 responden sesuai dengan jumlah sampel yang sebelumnya ditetapkan dengan menggunakan rumus Machin & Campbell. Lama pengumpulan data yaitu selama satu bulan.

3. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto 2013:192) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Menurut Sugiyono (2015:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam ilmu alam lebih mudah didapat karena memiliki ukuran yang sama seperti dalam mengukur variabel suhu menggunakan *thermometer*, sedangkan dalam ilmu sosial instrumen penelitian lebih sukar untuk didapat dan harus diuji validas dan reliabilitasnya agar sesuai dengan objek yang diamati. Instrumen penelitian sosial lebih bersifat kondisional dimana suatu instrumen yang telah digunakan disuatu fenomena yang sama di lain tempat dan diwaktu yang berbeda bisa menghasilkan data yang kurang valid.

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pedoman angket. Daftar angket disusun dalam bentuk skala Likert. Angket ini nantinya yang akan diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

F. Uji Instrumen Penelitian

Data merupakan keterangan yang dikumpulkan untuk diolah menjadi suatu informasi atau pengetahuan baru. Dalam penelitian data merupakan faktor penting dimana hasil penelitian yang diperoleh tergantung penggunaan instrumen (alat pengumpul data) yang tepat. instrumen yang baik yaitu instrumen yang dapat menyajikan data dengan ukuran yang valid dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek atau kejadian, sehingga penting kaitannya pengujian validitas dan realibilitas dalam suatu penelitian sosial.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan oleh peneliti memiliki keabsahan dalam konteks keterkaitan antara konsep teoritis dengan kenyataan empiris. Menurut Simamora (2004:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, dimana instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan menurut Arikunto (2010:211) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.

Angket dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Arikunto (2013:212) menyatakan valid atau tidaknya suatu butir dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak sampel

$\sum X$ = nilai variabel X

$\sum Y$ = nilai variabel Y

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, ketepatan dan kematangan instrumen yang digunakan untuk mengetahui sejauh konsistensi alat ukur jika digunakan dalam mengukur secara berulang kali.

Secara teknis uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten dari waktu-kewaktu. Menurut Sunyoto (2009:67), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada di dalam angket, apakah isi dari butir pernyataan tersebut *reliable*. Apabila ada butir pernyataan yang tidak *reliable*, maka butir pernyataan tersebut diganti dengan pernyataan lain. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui rumus pendekatan Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$\text{Dimana : } \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan

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

σ_t^2 = Varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka butir tersebut dapat dikatakan reliabel. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka butir tersebut tidak reliabel atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam menjelaskan segala bentuk informasi yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji butir pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment* atau biasa disebut dengan *r tabel*. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui kehandalan suatu instrumen yang dijadikan alat pengumpulan data. Jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka instrumen dinyatakan reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 20 dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1} -X	0,582	0,001	Valid
2	X _{1.2} -X	0,558	0,001	Valid
3	X _{1.3} -X	0,618	0,000	Valid
4	X _{1.4} -X	0,652	0,000	Valid
5	X _{2.1} -X	0,673	0,000	Valid
6	X _{2.2} -X	0,458	0,011	Valid
7	X _{2.3} -X	0,718	0,000	Valid
8	X _{2.4} -X	0,665	0,000	Valid
9	X _{3.1} -X	0,541	0,002	Valid
10	X _{3.2} -X	0,465	0,010	Valid
11	X _{3.3} -X	0,700	0,000	Valid
12	X _{4.1} -X	0,545	0,002	Valid
13	X _{4.2} -X	0,465	0,010	Valid
14	X _{4.3} -X	0,490	0,006	Valid
Alpha Cronbach= 0,845				Reliabel

Sumber: Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.3 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel Nilai Pelanggan yang terdiri dari 14 *item*. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua butir pada variabel Nilai Pelanggan mempunyai koefisien korelasi di atas angka 0,3 sehingga angket yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,845

artinya semua butir pada variabel Nilai Pelanggan dinyatakan reliabel sehingga angket dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{1.1}-Y_1$	0,864	0,000	Valid
2	$Y_{1.2}-Y_1$	0,894	0,000	Valid
3	$Y_{1.3}-Y_1$	0,787	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,785				Reliabel

Sumber: Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.4 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 3 *item*. Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua butir untuk variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket yang digunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,785 artinya seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga *instrumen* penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{2.1}-Y_1$	0,745	0,000	Valid
2	$Y_{2.2}-Y_1$	0,698	0,000	Valid
3	$Y_{2.3}-Y_1$	0,523	0,003	Valid
4	$Y_{2.4}-Y_1$	0,502	0,005	Valid
5	$Y_{2.5}-Y_1$	0,706	0,000	Valid
Alpha Croncach= 0,606				Reliabel

Sumber: Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.5 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 5 butir. Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa semua butir variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,606 artinya seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis Data

Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah pengumpulan data selesai dilakukan baik pengumpulan data primer maupun sekunder. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif dan analisis jalur *path*.

1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009 : 169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan dalam penyajian penelitian kuantitatif agar mudah

untuk difahami yang dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Komponen dalam analisis deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean dari jawaban responden.

2. Analisis Jalur (*Path analysis*)

Menurut Ghozali (2013:249) analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur dalam penelitian digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen baik yang terjadi secara langsung atau melalui variabel perantara.

Menurut Sarwono (2012:29), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis* yaitu:

- a) Data metrik berskala interval
- b) Terdapat variabel independen *exogenous* dan variabel dependen *endogenous*. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi

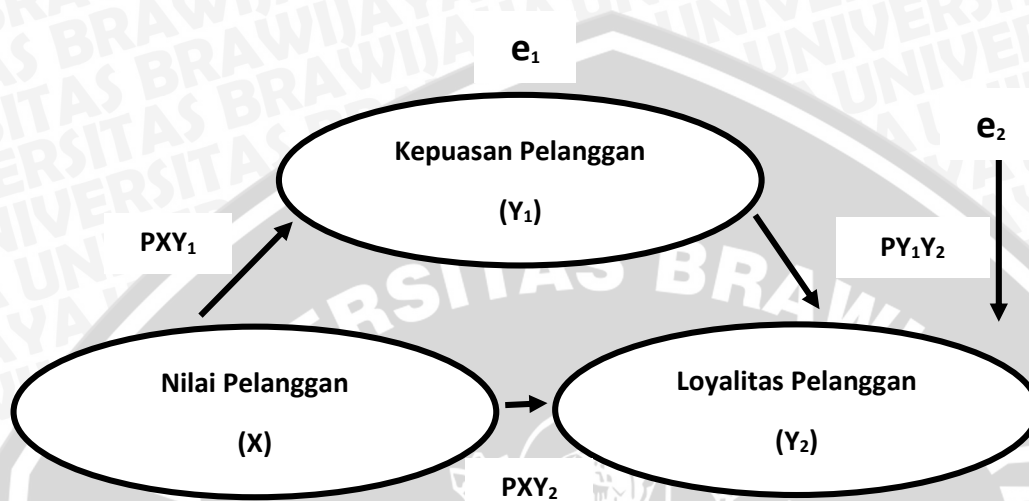
berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.

- c) Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100.
- d) Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*) .
- e) Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f) Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Tahapan dalam menggunakan *path analysis* menurut (sarwono 2012:29), yaitu:

- a) Merancang model berdasarkan pada teori
- b) Membuat model yang dihipotesiskan
- c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji
- d) Membuat diagram jalur
- e) Membuat persamaan struktural
- f) Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, pengaruh korelasi, uji validitas, melihat model keseluruhan Uji t

Menguji *path analysis* dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti gambar 3.1



Gambar 3.1 Diagram jalur variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.

Keterangan:

X : Variabel *exogenous* (Independen) Nilai Pelanggan

Y₁ : Variabel Perantara Kepuasan Pelanggan

Y₂ : Variabel *endogenous* (Dependen) Loyalitas Pembelian

Persamaan Struktural:

a. $Z = PY_2X + e_1$

b. $Y = PY_1Y_2 + PY_1X + e_2$

