

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian menurut Creswell (2016) ialah suatu rencana terstruktur yang mengatur bagaimana variabel-variabel akan berhubungan secara sistematis dan terarah, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan efisien. Desain penelitian juga mencakup pertimbangan awal tentang asumsi filosofis, tinjauan literatur, evaluasi penggunaan teori dalam berbagai pendekatan penelitian, serta poin penting mengenai penulisan dan etika dalam penelitian ilmiah. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengambil dasar dari pandangan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Lebih lanjut, penelitian ini dapat digolongkan sebagai jenis studi statistik deskriptif.

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara *customer perceived value* (persepsi nilai pelanggan) dengan *customer loyalty* di Bandung Good Guide dalam konteks manajemen pemasaran pariwisata. Studi ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang memiliki variasi tertentu dari individu, objek, atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan. Variabel independen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, sementara variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *customer perceived value* (x) dan variabel dependen ialah *customer loyalty* (y).

Almira Dhiya Alifah, 2023

**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Responden pada penelitian ini melibatkan peserta yang membeli produk jasa wisata *walking tour* di Bandung Good Guide. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *cross sectional*, di mana penelitian berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun dan data yang didapatkan dari populasi dikumpulkan secara langsung di tempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide. Jenis dan sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu jenis data sekunder dengan sumber data dari Bandung Good Guide dan data primer dengan sumber data dari tanggapan peserta *walking tour* di Bandung Good Guide mengenai *customer perceived value* dan *customer loyalty*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi literatur, penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan observasi lapangan. Langkah berikutnya setelah pengumpulan data selesai ialah dengan mengolah data tersebut menggunakan SPSS 27 *for windows* dan *Method of Succesive Interval* (MSI).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mencakup semua individu yang aktif berpartisipasi atau menjadi sebagai peserta *walking tour* Bandung Good Guide. Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah Kota Bandung, yang merupakan bagian dari rute-rute dalam program *walking tour* Bandung Good Guide.

### **3.3 Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, sumber data dapat diperoleh secara langsung atau tidak langsung. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder yang dapat dilihat pada tabel 3.1

**TABEL 3.1**  
**JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN**

Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>	
Data peserta <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide	Bandung Good Guide, 2023
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan peserta <i>walking tour</i> Bandung Good Guide mengenai <i>customer perceived value</i> .	Penyebaran kuesioner pada peserta <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide secara luring dan daring.
Tanggapan peserta <i>walking tour</i> Bandung Good Guide mengenai <i>customer loyalty</i> .	Penyebaran kuesioner pada peserta <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide secara luring dan daring.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lokasi atau objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari responden terkait dengan tanggapan mereka mengenai persepsi peserta atau *customer perceived value* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty* di Bandung Good Guide. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder menurut Sekaran & Bougie (2017) ialah data yang sebelumnya sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data sekunder pada penelitian ini di dapat dari Bandung Good Guide, dengan data yang didapat ialah mengenai data jumlah peserta *walking tour* di Bandung Good Guide.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi dengan cara mempelajari buku, jurnal penelitian, makalah ataupun homepage/website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *customer perceived value* dan *customer loyalty*.
2. Observasi, merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu Bandung Good Guide, khususnya *customer perceived value*.
3. Wawancara, kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi mengenai implementasi *customer perceived value* kepada pihak Bandung Good Guide.
4. Kuesioner, untuk mengetahui hubungan antar variabel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pertanyaan tertutup yang dimana responden tinggal memilih pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti dalam kolom yang telah disediakan, responden tinggal memilih salah satu pernyataan yang dipilih. Peneliti juga akan menggunakan skala pada angket ini. Skala yang akan digunakan adalah skala likert. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang memiliki variasi tertentu dari individu, objek, atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan terikat.

#### 3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *customer perceived value* (X) dengan dimensi *functional value*, *experiential value*, *image value*, dan *attention value* yang dipaparkan oleh Sikka Kainth & Verma (2011).

#### 3.5.2 Variabel terikat

Variabel terikat atau variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini ialah *customer loyalty* (Y) dengan dimensi *behavioral loyalty*, dan *attitudinal loyalty* yang dipaparkan oleh Närvänen et al., (2020).

### 3.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan konsep operasional variabel agar mempermudah pelaksanaan penelitian. Operasional variabel dibagi sesuai dengan variabel dan indikator yang relevan. Pengelompokan variabel dan indikator dilakukan untuk memisahkan elemen yang akan diteliti dengan faktor pendukung, seperti sub-variabel dan alat ukur indikator dari berbagai faktor. Berikut merupakan operasional variabel penelitian ini.

**TABEL 3.2**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
<i>Customer perceived value (X)</i>	<p>“Customer perceived value is related to customers’ experience or knowledge of buying and using a product, as well as the consumer’s individual perception, which cannot be objectively defined by an organization”. Sikka Kainth &amp; Verma (2011)</p>				
	<i>Functional value</i>	Nilai yang dirasakan yang merujuk pada manfaat praktis yang diperoleh dari cara penyampaian layanan jasa.  (Sikka Kainth & Verma, 2011)	1. Layanan sesuai dengan kebutuhan peserta. 2. Penyampaian informasi dan keterampilan <i>guide</i> . 3. <i>Quick response</i> .	1. Kualitas layanan yang diberikan oleh <i>guide</i> sesuai dengan kebutuhan peserta. 2. <i>Guide</i> mampu menyampaikan informasi selama kegiatan dengan baik pada para peserta. 3. Saya merasa <i>guide</i> sangat <i>responsive</i> dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan peserta.	Likert
	<i>Experiential value</i>	Manfaat yang diperoleh secara batiniah dari konsumsi jasa, berdasarkan	1. Experience peserta. 2. Konsistensi pelayanan.	1. Saya merasa pengalaman saya selama mengikuti kegiatan <i>walking tour</i>	Likert

		perasaan positif dan pengalaman menyenangkan. (Sikka Kainth & Verma, 2011)		<p>di Bandung Good Guide sangat baik.</p> <p>2. Saya merasa pengalaman yang didapat sesuai/relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya.</p> <p>3. Saya merasa Bandung Good Guide konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada para pesertanya.</p>	
	<i>Image value</i>	Manfaat yang muncul dari status atau reputasi merek penyedia layanan, yang mempengaruhi persepsi terhadap layanan jasa tersebut. (Sikka Kainth & Verma, 2011)	<p>1. Citra perusahaan.</p> <p>2. Keunggulan perusahaan.</p> <p>3. <i>Customer trust</i>.</p>	<p>1. Saya membeli produk wisata jasa <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide karena memiliki citra perusahaan yang baik.</p> <p>2. Saya membeli produk wisata <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan operator wisata yang lain.</p>	Likert

				3. Saya merasa bahwa Bandung Good Guide berkompeten dalam bidang penyedia layanan jasa <i>walking tour</i> .	
	<i>Attention value</i>	<p>Nilai yang dirasakan melalui perhatian, penyesuaian, dan umpan balik positif dari penyedia layanan jasa terhadap konsumen</p> <p>(Sikka Kainth &amp; Verma, 2011)</p>	1. <i>Customer relationship</i>	<p>1. <i>Guide</i> mampu menarik dan mempertahankan minat peserta selama berkegiatan bahkan setelah berkegiatan dengan sangat baik.</p> <p>2. Saya sering berinteraksi dengan pihak Bandung Good Guide melalui media sosial atau platform online lainnya.</p> <p>3. Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Bandung Good Guide.</p>	Likert
<i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Customer loyalty</i> didefinisikan sebagai hal yang kompleks dan memiliki banyak aspek yang melibatkan pemikiran dan perasaan pelanggan. Närvänen et al. (2020)				
	<i>Behavioral loyalty</i>	<i>Behavioral loyalty</i> mengacu	1. Peserta tidak tertarik pada	1. Saya konsisten membeli produk	Likert



		<p>pada kecenderungan pelanggan untuk membeli serta memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu merek (Saleh &amp; Nassour, 2021)</p>	<p>layanan kompetitor.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Frekuensi pembelian.</li> <li>3. Merekomendasikan layanan.</li> </ol>	<p>layanan jasa yang ditawarkan oleh Bandung Good Guide (loyal).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya cenderung membeli produk layanan jasa <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide dibandingkan dengan tour operator yang memiliki produk layanan wisata jasa <i>walking tour</i> yang lain.</li> <li>3. Saya memberikan rekomendasi pada teman, keluarga, dan kerabat untuk membeli layanan jasa <i>walking tour</i> di Bandung Good Guide.</li> </ol>	
	<i>Attitudinal loyalty</i>	<p>Loyalitas sikap merupakan kecenderungan pelanggan terhadap suatu merek, sikap</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk membeli kembali.</li> <li>2. Ketertarikan emosional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya cenderung untuk melakukan pembelian berulang pada produk layanan jasa <i>walking tour</i> yang ditawarkan</li> </ol>	Likert

		tersebut mewakili komitmen pelanggan terhadap suatu merek dalam jangka panjang (Saleh & Nassour, 2021)	3. Preferensi peserta.	<p>oleh Bandung Good Guide.</p> <p>2. Saya merasa terikat secara emosional dengan layanan jasa <i>walking tour</i> yang dipasarkan oleh Bandung Good Guide.</p> <p>3. Saya akan terus membeli layanan jasa yang ditawarkan oleh Bandung Good Guide, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari layanan jasa kompetitor.</p>	
--	--	--	------------------------	---	--

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

### 3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.7.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang akan membentuk landasan generalisasi. Elemen-elemen populasi mengacu pada semua subjek yang akan diukur, yang menjadi unit-unit yang diperiksa. Populasi merupakan kerangka generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan akhirnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh peserta Bandung Good Guide yang mengikuti *walking tour*, jika dihitung berdasarkan jumlah peserta tahun 2022, maka populasinya ialah 2964 peserta.

### 3.7.2 Sampel

Dalam penelitian, tidak semua anggota populasi dapat diselidiki. Sampel mewakili sebagian dari karakteristik dan jumlah dalam populasi yang bersangkutan. Kesimpulan yang ditarik dari analisis sampel dapat diaplikasikan pada populasi secara lebih luas. Untuk alasan ini, penting bahwa sampel yang diambil dari populasi merupakan representasi yang akurat. Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 2964 peserta ialah 339 sampel.

**TABEL 3.3**

**TABEL JUMLAH SAMPEL BERDASARKAN TABEL ISAAC DAN MICHAEL**

N	S		
	1%	5%	10%
2800	537	<b>339</b>	247

Sumber: Sugiyono, 2020

### 3.7.3 Teknik Sampling

Metode yang diterapkan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan menerapkan teknik *random sampling* (Sugiyono, 2020). Pendekatan *random sampling* merujuk pada teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2020).

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa sejumlah

pernyataan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden dengan jumlah yang cukup banyak, kuesioner yang digunakan akan disebar dalam bentuk virtual menggunakan google formulir. Penggunaan google formulir memberikan kemudahan bagi peneliti untuk memperluas jangkauan responden, serta lebih cepat dari segi waktu, dan juga lebih ekonomis dari segi biaya. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2020):

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Setelah mengumpulkan data melalui responden, peneliti kemudian melakukan pemeriksaan kelengkapan jawaban serta mendeskripsikan hasil pernyataan responden sesuai skor yang terdapat pada skala likert. Tahap selanjutnya ialah data akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

### **3.9 Teknik Pengujian Instrumen**

Dalam proses pengujian instrumen skor diberikan seperti yang biasa dilakukan dalam pengujian skor pada umumnya. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan proses pengujian instrumen penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Analisis terhadap item-item soal dalam uji coba melibatkan dua aspek utama, yakni validitas dan reliabilitas.

### 3.9.1 Uji Validitas

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment* karena dianggap lebih sesuai dengan *output* instrument yang digunakan. Untuk melakukan uji validitas ini, kuesioner dibagikan kepada 30 responden, dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga  $r$  tabel dapat diketahui yaitu 0,361. Kemudian, data tersebut diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 27.0. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dianggap valid.

**TABEL 3.4**

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL INDEPENDEN**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	0,843	0,361	Valid
2.	0,338	0,361	Valid
3.	0,548	0,361	Valid
4.	0,718	0,361	Valid
5.	0,575	0,361	Valid
6.	0,696	0,361	Valid
7.	0,539	0,361	Valid
8.	0,809	0,361	Valid
9.	0,642	0,361	Valid
10.	0,799	0,361	Valid
11.	0,799	0,361	Valid
12.	0,566	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 27, 2023

Almira Dhiya Alifah, 2023

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BANDUNG GOOD GUIDE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *DEPENDEN***

<b>No. Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	0,811	0,361	Valid
2.	0,719	0,361	Valid
3.	0,811	0,361	Valid
4.	0,580	0,361	Valid
5.	0,574	0,361	Valid
6.	0,811	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 dan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas dari kuesioner yang diuji kepada 30 responden dapat diketahui bahwa semua item pada variabel *independen* dan variabel *dependen* dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari semua nilai  $r_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361).

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Sekaran & Bougie, (2016:348), reliabilitas adalah tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apapun yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha menggunakan SPSS versi 27.0. Suatu reliabilitas

dikatakan reliabilitas jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 sedangkan nilai alpha lebih kecil dari 0,7 maka tidak reliabel (Sujarweni, 2022).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien (Cronbach's Alpha)</i>	Keterangan
1.	<i>Customer perceived value</i>	0,894	0,70	Reliabel
2.	<i>Customer loyalty</i>	0,890	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variable baik *customer perceived value* maupun *customer loyalty* dikatakan reliable. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* kedua variabel lebih besar dibandingkan koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0,70 yaitu 0,894 dan 0,890.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

### 3.10.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan dan persepsi peserta *walking tour* mengenai variabel penelitian yaitu *customer perceived value* (X) dan *customer loyalty* (Y), dengan menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah hasil data berupa tabulasi data agar dapat disajikan secara singkat dan mudah dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari tahu tanggapan dan persepsi responden atas variabel independen dan dependen melalui proses klasifikasi berdasarkan jumlah skor yang diperoleh responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan menghitung penyebaran pada suatu data. Kemudian frekuensi yang telah dihitung akan dipresentasikan, untuk menghitung frekuensi persentase digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%Total\ Skor = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor aktual : Jumlah nilai dari pernyataan seluruh item yang diperoleh dari tanggapan responden dalam instrument penelitian.

Skor ideal : Nilai tertinggi yang diperkirakan jika responden memilih skor tertinggi pada instrument penelitian.

Kemudian hasil perhitungan tersebut diinterpretasikan dengan tabel dibawah ini:



**TABEL 3.7**  
**KATEGORI PENYAJIAN SKOR PERSENTASE**

No.	Kriteria	Keterangan
1.	20,0% - 36,00%	Sangat Rendah
2.	36,01% - 52,00%	Rendah
3.	52,01% - 68,00%	Cukup
4.	68,01% - 84,00%	Tinggi
5.	84,01% - 100,00%	Sangat Tinggi

*Sumber:* (Sugiyono, 2020)

Tabel 3.6 merupakan tabel kategori penyajian skor dimana persentase tersebut dinyatakan melalui nilai jumlah butir pernyataan dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%, sehingga didapatkan perhitungan nilai dengan rentang sebagai berikut.

1. Jumlah kumulatif terkecil ( $1 \times 339$ ) = 339
2. Jumlah kumulatif terbesar ( $5 \times 339$ ) = 1.695
3. Nilai persentase terkecil yakni  $(339:1.695) \times 100\%$  = 20%
4. Nilai persentase terbesar yakni  $(1.695;1.695) \times 100\%$  = 100%
5. Nilai intervalnya ialah  $(100\% - 20\% :5)$  = 16%

### 3.10.2 Garis Kontinum

Setelah mengetahui frekuensi dari masing-masing indikator, langkah selanjutnya ialah membuat garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan dari indikator secara terpisah, dengan mengelompokkannya berdasarkan klasifikasi, variabel, sub-variabel, atau dimensi. Pemisahan ini dilakukan dalam bentuk persentase, yang berkisar antara 0% hingga 100%. Proses ini akan mengikuti tahapan-tahapan sebagai berikut (Sugiyono, 2020).

Nilai Maksimum = Skor yang paling tinggi x Jumlah Item Pernyataan x  
Jumlah Responden

Nilai Minimum = Skor yang paling rendah x Jumlah Item Pernyataan x  
Jumlah Responden

Pada pembuatan skala interval, dapat dilakukan sebagai berikut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Indeks Maks} - \text{Nilai Indeks Min}}{\sum \text{Kriteria Jawaban}}$$

Sehingga dapat ditentukan kategori skala pada garis kontinum sebagai berikut.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi

### 3.10.3 Method of Successive Internal (MSI)

Langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan konversi data dari jenis data ordinal yang tertera pada operasional variabel karena perolehan skala likert yang tercantum pada kuesioner sebagai instrument penelitian ini. Akan tetapi penelitian ini akan menggunakan model regresi linear sederhana yang membutuhkan jenis data secara interval. Maka dari itu, data yang diperoleh secara ordinal akan dikonversikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan perhitungan *method of successive internal* (MSI) yang berfungsi sebagai metode penaikan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Pengkonversian ini dilakukan karena regresi linear sederhana masuk kedalam data dengan statistik parametrik yang mengharuskan data diukur secara interval. Dengan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap item pernyataan pada instrument penelitian.
2. Hitung frekuensi dengan cara menjumlah responden yang mendapat skor 1,2,3,4,5.

3. Kemudian frekuensi tersebut dibagi sesuai dengan banyaknya jumlah responden yang hasilnya dinamakan proporsi.
4. Lalu Jumlahkan nilai proporsi secara berurutan pada kolom skor, agar didapat proporsi atau perhitungan yang kumulatif.
5. Hitung nilai tersebut pada proporsi yang ditentukan menggunakan Tabel distribusi normal.
6. Kemudian pada nilai yang ditemukan tersebut, tentukan dan hitung nilai densitas menggunakan Tabel tinggi densitas.
7. Menghitung nilai skala dengan rumus:

$$\text{scale value} = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density upper limit}}{\text{area below limit} - \text{area below lower limit}}$$

8. Menentukan nilai transformasi menggunakan rumus:

$$Y = NS + k \qquad K = [1 + NSmm]$$

9. Tentukan data untuk variabel terikat dan variabel bebas, kemudian tentukan persamaan yang berlaku untuk setiap variabel tersebut.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji suatu model dalam melihat sudah termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi ini merupakan uji prasyarat sebelum melakukan penelitian regresi, jika perhitungan layak maka dapat dilanjutkan pertimbangan persamaan regresinya (Ghozali, 2018). Agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, maka perlu dilakukan uji asumsi, adapun uji lainnya yang harus dipenuhi untuk mendapatkan persamaan regresi linear sederhana ialah sebagai berikut.

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai berdistribusi normal atau tidaknya suatu model regresi, variabel bebas dan terikat, atau keduanya. Uji statistik akan menimbulkan hasil yang buruk, jika suatu variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas data yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*,

uji ini dapat digunakan untuk sampel lebih dari 50, yang dimana penulis melakukan pengujian kepada 339 responden. Berdasarkan probabilitasnya berikut merupakan dasar dari pengambilan kriteria:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima/ data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak/ data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

### 3.11.2 Uji Linearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* melalui pengambilan keputusan berikut.

1. Jika *Tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Kriteria:

1. Jika, *Sig*  $> 0,05$  Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika, *Sig*  $< 0,05$  Terjadi Heteroskedastisitas

## 3.12 Uji Hipotesis

### 3.12.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, variabel bebas ialah *customer perceived value* (X) dan variabel terikat ialah *customer loyalty* (Y). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk

mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear positif atau negatif antara variabel *customer perceived value* sebagai variabel bebas dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meramalkan bagaimana nilai variabel terikat akan berubah jika variabel bebas mengalami peningkatan atau penurunan. Hal ini akan dicapai melalui penggunaan model analisis regresi sederhana.

Model regresi linear sederhana ini berfungsi untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan dari variabel bebas dan terikat tersebut. Adapun persamaan regresi linear sederhana yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (*Customer perceived value*)

a : Nilai variabel Y apabila X tidak mengalami perubahan atau bernilai 0

b : Koefisien regresi (yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (*Customer perceived value*) yang didasarkan pada variabel bebas (*customer loyalty*). Bila nilai b (+) maka terjadi kenaikan, bila nilai b (-) maka terjadi penurunan.

X : Variabel bebas (*customer loyalty*)

### 3.12.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Langkah terakhir dalam melaksanakan analisis regresi linear sederhana adalah melaksanakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan bisa dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada akhirnya akan disimpulkan bahwasannya  $H_0$  ditolak ataupun  $H_a$  diterima berlandaskan hipotesis yang sudah dirumuskan, sehingga bisa dipakai untuk menjawab rumusan masalah awal, yaitu mengetahui bahwa terdapat pengaruh atau tidak antara *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi

variabel *customer perceived value* (x) terhadap *customer loyalty* (y) dengan rumus koefisien dterminasi:

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

Keterangan:

KD =Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

**TABEL 3.8**

**PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
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, 2020)

### 3.12.2 Uji Parsial (t)

Dalam penelitian ini, hipotesis sebagian akan dievaluasi dengan memakai uji-t. Pengujian parsial penting untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan 0,05 akan dibandingkan dengan hasil perhitungan uji T. Uji T memiliki ketentuan sebagai berikut.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikansi).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

Rumus berikut digunakan untuk menguji sebagian hipotesis, menurut (Sugiyono, 2020):

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Banyak responden

r<sup>2</sup> = Besarnya pengaruh ataupun koefisien determinasi