

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang memakai kuesioner sebagai instrumen pengolahan data untuk mengumpulkan sampel dari suatu populasi. Pada penelitian ini digunakan data primer, atau data yang didapatkan langsung bersumber dari subjek penelitian. Sehingga penyebaran kuesioner ini langsung tertuju dari sumber utama yaitu kepada pelanggan Virtual Office i7 Creative Community Space.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di i7 Creative Community Space yang beralamat di Jalan Baranangsiang III No.7, RT.05/RW.08, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16129. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April 2022 sampai dengan Agustus 2022.

B. Variabel dan Pengukurannya

Pada penelitian ini pengertian variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu

yang di tetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Penelitian ini oleh penulis menggunakan variabel yang di kelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Variabel Independen/Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39) beranggapan bahwa variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang berpengaruh atau menjadi alasan perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) ditetapkan sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen/Terikat

Menurut Sugiyono (2016:48) mengatakan bahwa variabel dependen (variabel terikat) yakni variabel yang menjadi akibat, lantaran adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.

3. Operasional variabel

Operasional Variabel adalah suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Alasan penggunaan definisi yang sesuai pada satu atau lebih referensi dapat menjadi dasar sebagai operasional variabel.

- a. Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:91) Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Yang dapat diukur dengan : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:113) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan level dari sebuah keunggulan yang diharapkan bisa tercapai dan bisa dikendalikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang dapat diukur dengan : kasat mata, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016:5) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Yang dapat diukur dengan : *Make regular repeat purchase* (membeli ulang produk atau jasa), *Purchase across product and service lines* (membeli produk dengan pelayan yang sama) *Refers other* (memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain) dan *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi).

Untuk memperjelas dalam memberikan gambaran mengenai variabel penelitian, tabel operasionalnya adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item-Item Indikator	Kode	Pengukuran
<p>Lokasi (X1)</p> <p>Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:91) Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p>	1. Akses	1. Lokasi sering dilalui kendaraan	L.1 L.2	Skala Likert
		2. Mudah dijangkau oleh sarana transportasi		
	2. Visibilitas	1. Lokasi dapat dilihat dengan jelas	L.3 L.4	Skala Likert
		2. Lokasi mudah ditemui		
	3. Lalu lintas	1. Banyaknya orang yang lalu-lalang	L.5 L.6	Skala Likert
		2. Lokasi bebas dari macet		
	4. Tempat parkir	1. Tempat parkir yang luas	L.7	Skala Likert
		2. Tempat parkir nyaman dan aman	L.8	

	5. Ekspansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi lahan yang cukup untuk perluasan 2. Semakin luas lokasi akan menarik peluang bagi pelanggan datang untuk menyewa 	L.9 L.10	Skala Likert Skala Likert
	6. Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan 2. Lingkungan yang bersih dan asri 	L.11	Skala Likert
	7. Kompetisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi menentukan peluang bisnis 2. Semakin dekat lokasi usaha dengan pesaing membuat peluang daya saing semakin tinggi 	L.13 L.14	
	8. Peraturan pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izin pemerintah berguna untuk melindungi 	L.15	

		pelaku usaha serta pelanggan dikemudian hari		
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:113) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan level dari sebuah keunggulan yang diharapkan bisa tercapai dan bisa dikendalikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan</p>	1. Kasat Mata	<p>1. Perusahaan memiliki fasilitas yang mencukupi</p> <p>2. Perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya pihak eksternal</p>	<p>K.P. 1</p> <p>K.P. 2</p>	Skala Likert
	2. Kehandalan	<p>1. Karyawan mempunyai kemampuan yang dapat diandalkan ketika dibutuhkan</p> <p>2. Karyawan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan</p>	<p>K.P. 3</p> <p>K.P. 4</p>	Skala Likert

	3. Ketanggapan	1. Perusahaan melayani pelanggan dengan tanggap	K.P. 5	Skala Likert
		2. Perusahaan cepat tanggap dalam memberikan informasi	K.P. 6	
		3. Perusahaan merespon cepat pesan yang pelanggan sampaikan	K.P. 7	
	4. Jaminan	1. Karyawan mempunyai cakupan pengetahuan	K.P. 8	Skala Likert
		2. Karyawan memiliki sikap yang sopan	K.P. 9	
		3. Karyawan mempunyai sikap yang dapat dipercaya	K.P. 10	
	5. Empati	1. Karyawan mempunyai komunikasi yang baik	K.P. 11	Skala Likert

		2. Karyawan dapat memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan	K.P. 12	
<p>Loyalitas (Y)</p> <p>Menurut Griffin (2016:5) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan.</p>	<p>1. <i>Make regular repeat purchase</i> (membeli ulang produk atau jasa)</p>	<p>1. Pelanggan bersedia melanjutkan kepemilikan layanan jasa di i7 Creative Community Space</p> <p>2. Pelanggan akan konsisten memakai layanan jasa di i7 Creative Community Space</p>	<p>LY. 1</p> <p>LY. 2</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p>
	<p>2. <i>Refers other</i> (memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain)</p>	<p>1. Pelanggan bersedia menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif</p> <p>2. Pelanggan akan mengulas pengalaman baik yang</p>	<p>LY. 3</p> <p>LY. 4</p>	

		<p>didapatkan kepada orang lain</p> <p>3. Pelanggan sukarela merekomendasikan ke keluarga dan teman</p> <p>4. Pelanggan akan mengajak pihak lain untuk menikmati pelayanan jasa yang didapatkan</p>	<p>LY. 5</p> <p>LY. 6</p> <p>LY. 7</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p>
	<p>3. <i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i> (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi)</p>	<p>1. Pelanggan tidak akan terpengaruh oleh iklan dari perusahaan pesaing</p> <p>2. Pelanggan akan tetap memilih satu produk layanan di i7 Creative Community Space walaupun ada perusahaan</p>	<p>LY. 8</p>	<p>Skala Likert</p>

		lain yang menawarkan produk jasa dengan harga yang lebih murah		
--	--	---	--	--

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi ialah semua bagian yang akan dijadikan area generalisasi. Bagian populasi yaitu semua subyek yang hendak diukur, dan merupakan unit yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami lalu ditarik kesimpulan. Populasi dipenelitian ini adalah pelanggan virtual office di i7 Creative Community Space yang berjumlah 71 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:118) Sampel merupakan suatu bagian dari besaran dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel penelitian ini adalah non probability sampling, ialah teknik pengumpulan sampel yang tidak menyediakan peluang atau kesempatan serupa pada setiap unsur atau anggota populasi dalam pilihan menjadi sampel.

Teknik non probabilitas terdiri dari teknik *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, dan *sampling jenuh*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Menurut Sugiono (2017:85) *sampling jenuh* ialah teknik pemilihan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel, dilakukan jika besaran populasi terbilang kecil.

Berlandaskan pemaparan diatas, sehingga yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah seluruh populasi yang diambil yaitu seluruh pelanggan i7 Creative Community Space yang berjumlah 71 pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud dengan data primer ialah suatu sumber data yang menyerahkan data langsung pada pengumpul data. Dalam penelitian ini untuk pengumpulan data primer yaitu dengan melalui penelitian lapangan dimana penelitian tersebut dilaksanakan dengan cara melakukan kuesioner dan observasi.

- a. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden.
- b. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis secara langsung terhadap kondisi dalam perusahaan atau instansi dalam waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Berupa dokumen yang diambil atas izin pemilik perusahaan i7 Creative Community Space yaitu meliputi daftar pelanggan virtual office di i7 Creative Community Space.

E. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan teknik pengumpulan data dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan prosedur penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:199) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan pada responden untuk dijawab.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:132) mengutarakan skala likert dapat digunakan dalam mengukur sikap, gagasan, dan pemahaman seseorang tentang peristiwa atau fenomenal sosial. Sehingga atas pernyataan tersebut bisa disimpulkan sesungguhnya skala likert merupakan alternatif pengukuran yang bisa dipakai oleh peneliti untuk mengukur peristiwa atau fenomena sosial lalu diganti kedalam format

angka sehingga memudahkan dalam menyimpulkannya. Jawaban skala likert diberi skor seperti berikut ini:

Tabel 7
Skala Likert

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2017:93)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Oleh karena itu, validitas berusaha untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner peneliti dapat secara akurat mengukur tujuan peneliti. Korelasi antara skor total konstruk atau variabel dan skor pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur validitas. Rumus untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi pearson atau produk moment, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- R_{xy} = Koefisien korelasi
- N = Jumlah subjek atau responden
- X = Skor butir
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Uji validitas dalam penelitian ini diambil contoh dari pelanggan i7 Creative Community Space dengan total lembar kuesioner yang disebar sebanyak 71 pelanggan.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total atau item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas sebenarnya adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai unit konstruksi variabel. Ketika tanggapan seseorang konsisten atau stabil dari satu hari ke hari berikutnya itu disebut dapat diandalkan. Reabilitas penelitian ini menggunakan metode One Shot (sekali saja). Hasil pengukuran sekali saja ini selanjutnya disamakan dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi dalam setiap jawaban dari pertanyaan yang disampaikan. Perhitungan reliabel dilakukan dengan menggunakan Program Komputer Statistik SPSS 25 dengan menggunakan teknik pengukuran Chronbach Alpha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila Chronbach Alpha > 0,6 yakni dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menentukan apabila variabel residual atau pengganggu pada model

regresi memiliki distribusi normal atau tidak, karena pengujian t dan F didasarkan pada asumsi bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik menjadi tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov dalam menguji normalitasnya. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

- KD = Banyaknya Kolmogorov-Smirnov yang dicari
- n_1 = Banyaknya sampel yang diperoleh
- n_2 = Banyaknya sampel yang diharapkan

Data terbilang normal, apabila nilai signifikan lebih banyak 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih sedikit dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas dapat diamati dari nilai *tolerance* dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah

yang dijabarkan oleh variabel independen lainnya. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Apabila antar variabel independen didapat nilai korelasi yang cukup tinggi. Maka hubungan antara variabel akan terganggu. Alat statistik yang kerap digunakan dalam menguji multikolinearitas misalnya variabel inflantion faktor (VIF). Rumus VIF untuk koefisien regresi-j dijabarkan sebagai berikut :

$$\text{VIF}_j = \frac{1}{1-R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = Variance Inflation Factor

R_j^2 = Koefisien determinasi antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan

j = 1.2.....,p

Jika ditinjau dari rumus tersebut, apabila nilai VIF yang didapat lebih besar dari 10 atau jika tolerance value lebih rendah dari 0.1 maka terjadi multikolinearitas. Namun, apabila nilai VIF lebih dari 10 atau jika tolerance value kurang dari 0.1 maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

Deteksi multikolinearitas dari suatu model dapat diamati berdasarkan beberapa hal, yaitu:

1. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan 10 serta nilai *Tolerance* tidak lebih

rendah dari 0,1, maka model dapat dikategorikan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi nilai VIF maka nilai $Tolerance$ akan semakin rendah.

2. Apabila nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen lebih rendah dibandingkan 0,70, maka model dapat dikategorikan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Tetapi, apabila lebih tinggi dibandingkan 0,7 maka diasumsikan terdapat korelasi yang sangat kuat di antara variabel independen sehingga menyebabkan multikolinieritas.
3. Apabila nilai dari koefisien determinan, saat dilihat dari R^2 ataupun R-Square lebih tinggi dibandingkan 0,60 namun tidak terdapat variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas dilakukan agar dapat menentukan apabila terdapat ketidaksamaan varians antar residual dari satu pengamatan dan pengamatan lain dalam bentuk model regresi. Homoskedastisitas mengacu pada varians residual dari dua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada varians antara dua pengamatan yang berbeda. Model regresi yang memiliki homoskedastisitas atau tanpa

heteroskedastisitas adalah model yang baik. Pengujian Heteroskedastisitas ini membutuhkan bantuan perangkat komputer menggunakan program SPSS 25. Adapun panduan yang digunakan dalam memperkirakan ataupun menjadi indikator pendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan cara mengamati pola dari gambar scatterplots, dengan ketentuan :

- 1) Titik-titik dari data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak dapat membentuk pola bergelombang lalu melebar dan kemudian menyempit serta melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik dari data tidak membentuk pola.

d. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (terikat). Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban Benar}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata.}$$

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

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2017:231) Korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis

hubungan dua variabel atau lebih bila data kedua variabel atau lebih berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama.

Tabel 8
Kekuatan Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) Tujuan mendasar dari dilakukannya analisis regresi yaitu untuk memperkirakan serta memprediksi rata-rata dari populasi atau rata-rata dari variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas yang diketahui. Hal ini dilakukan dengan melakukan uji terhadap hubungan antar variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Penggunaan metode analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu antara Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

β_1 : Koefisien Regresi Lokasi

β_2 : Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X1 : Variabel Lokasi

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

α : Konstanta

e : Error

6. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan di i7 Creative Community Space. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Dalam penelitian ini dilakukan uji Hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space.

$H_a : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space.

2. $H_o : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space.

$H_a : \beta_2 \neq 0$

Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space

a. Hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

1. $H_o : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)

Tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space.

2. $H_o : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (terdapat hubungan antara X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefesien Korelasi.