

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama enam bulan terhitung dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian dikarenakan dalam rentang waktu di tahun 2020 peneliti merasa penggunaan motor yang diiringi dengan pembelian oli Yamalube meningkat, selain itu ada juga fenomena baru yang sedang digandrungi kalangan anak muda yaitu “*riding*”.

2. Tempat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di Jakarta Timur karena peneliti berdomisili di Jakarta Timur dan hasil survei awal menunjukkan bahwa pengguna produk Oli Yamalube mendominasi di Jakarta Timur. Target responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk oli Yamalube di Jakarta Timur dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan minimal penggantian oli sebanyak 3 kali. Penelitian ini dilaksanakan secara daring atau *online* melalui survei *Google Form* yang disebar dengan tujuan mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

B. Desain Penelitian

1. Metode

Dalam penelitian yang akan diteliti dan untuk mendapatkan data primer dari hasil penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode survei. Berdasarkan Siyoto & Sodik (2015:20) metode survei adalah metode yang menggunakan alat pengumpulan datanya dengan kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:80) adalah suatu wilayah yang mendominasi objek atau subjek tersebut memiliki kualitas serta karakter tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan mengambil keputusan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian tersebut yaitu konsumen yang pernah membeli produk oli Yamalube di Jakarta Timur. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian tersebut untuk mendapatkan keputusan yang akurat terkait data yang akan diambil oleh peneliti. Merujuk pada survei awal yang sudah dilakukan banyak konsumen merasa puas, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali, serta loyal pada produk oli Yamalube selama enam bulan terakhir dengan minimal penggantian oli sebanyak 3 kali.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian-bagian yang bersumber dari jumlah dan karakteristik populasi. Peneliti mengambil

sampel dalam penelitian ini yaitu secara *purposive*. *Sampling purposive* menurut Sugiyono (2013:85) adalah cara pengambilan sampel dengan teknik penentuan yang dipertimbangkan.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian kembali serta loyal pada produk oli Yamalube. Sampel yang diambil oleh peneliti berjumlah 203 konsumen yang minimal sudah membeli produk tersebut selama 6 bulan terakhir dengan minimal penggantian oli sebanyak 3 kali.

Menurut Hair (2018) ada beberapa hal yang perlu digunakan dalam pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis *structural equation modelling* (SEM) yaitu :

- 1) Ukuran sampel yaitu 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximal likelihood* (ML).
- 2) Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- 3) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- 4) Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pada penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti akan disesuaikan berdasarkan teori Hair diatas dengan menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi

maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel. Sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 203 sampel.

D. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menerima pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah sebagai reaksi sikap karena timbul adanya kepuasan serta merasakan manfaat yang didapat pelanggan atas produk yang dibeli sehingga timbul pembelian secara berulang tanpa berpaling ke produk lain.

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang akan menjadi pengaruh adanya perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali.

1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Loyalitas Pelanggan adalah sebagai reaksi sikap karena timbul adanya kepuasan serta merasakan manfaat yang didapat pelanggan atas produk yang dibeli sehingga timbul pembelian secara berulang tanpa berpaling ke produk lain.

Loyalitas Pelanggan diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan, instrumen ini juga disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan

setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut tabel indikator

Loyalitas Pelanggan :

Tabel 3. 1 Indikator Loyalitas Pelanggan.

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Keistimewaan suatu produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oli Yamalube memiliki keistimewaan dari setiap jenis olinya. 	Utami dan Ratna (2019)
	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan suatu produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oli Yamalube dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifikasi produk sesuai kebutuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan yang diinginkan. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oli Yamalube mudah diemkan di bengkel atau penjual sukucadang motor terdekat. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi kepada orang lain mengenai produk oli Yamalube. 	Ekawaty et al. (2019)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ajakan orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakan orang lain untuk menggunakan produk oli Yamalube. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penciptaan pengalaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penciptaan pengalaman yang positif dari produk oli Yamalube. 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Remain loyal</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan Yamalube sebagai produk oli pelumas mesin motor 	Veronica et al. (2018)

	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan Oli Yamalube sebagai produk oli pelumas mesin motor 	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021).

2. Kepuasan Pelanggan (Variabel X₁)

Kepuasan Pelanggan adalah hasil positif yang melebihi harapan pelanggan ketika mengkonsumsi produk yang dibelinya sehingga pelanggan akan memberikan penilaian baik dan berdampak pada respon emosional pelanggan.

Kepuasan Pelanggan diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut tabel indikator Kepuasan Pelanggan :

Tabel 3. 2Indikator Kepuasan Pelanggan.

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> • Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yamalube merupakan produk oli pelumas mesin yang baik. 	Silaban dan Ardila (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oli Yamalube dapat diandalkan sebagai oli pelumas mesin. • Oli Yamalube dapat memuaskan pengguna. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan spesifikasinya. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Oli Yamalube memiliki daya tahan pemakaian yang lama atau panjang pada mesin. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas produk Oli Yamalube. • Harga yang terjangkau pada produk Oli Yamalube. 	Pardede dan Haryadi (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mempengaruhi daya beli konsumen Oli Yamalube • Harga dapat mempengaruhi konsumen Oli Yamalube dalam mengambil keputusan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional value.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk Yamalube. 	Kuntoro et al. (2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance Value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk Yamalube. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Respon emosional 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesenangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa senang setelah membeli produk Oli Yamalube. 	Trivedi dan Yadav (2018)
	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih Oli Yamalube adalah pilihan terbaik. 	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021).

3. Niat Membeli Kembali (X₂)

Niat Membeli Kembali adalah evaluasi pembelian sebelumnya yang berpengaruh pada dorongan kesenangan untuk berNiat Membeli Kembali pada waktu tertentu.

Niat Membeli Kembali diuji untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan. Instrumen ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji realibilitas. Berikut tabel indikator Niat Membeli Kembali :

Tabel 3. 3 Indikator Niat Membeli Kembali.

Dimensi	Indikator Asli	Item	Sumber
<ul style="list-style-type: none"> • Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> • Setia pada produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube. 	Martin dan Hamali (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • Mengulangi pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan melakukan pembelian ulang pada produk oli Yamalube. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan akan merasa puas jika dalam penggunaannya yang relative 	Surbakti et al. (2017)

		murah, nyaman dan efisien	
<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Pembelian Kompleks 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pelanggan membeli produk yang sama pada produk pesaing • Keinginan pelanggan membeli produk yang sama dengan harga yang berbeda pada produk pesaing 	Hamali dan Anggriani (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pembelian kebiasaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan sudah terbiasa membeli produk oli Yamalube • Pelanggan sudah mengenal kualitas produk oli Yamalube 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pembelian mencari keragaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pelanggan untuk mencari variasi produk oli lain • Keinginan pelanggan untuk mencari harga produk oli lain 	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021).

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:92) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai sebagai rujukan untuk ditentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala *likert* yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dari indikator variabel tersebut akan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert.

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode survei yang menggunakan perangkat kuesioner secara daring melalui *google form* dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013:6) dijelaskan bahwa metode survei dipakai untuk memperoleh data dari sumber atau kejadian yang alamiah atau *real* kebenarannya seperti kuesioner, tes dan wawancara terstruktur.

Alasan peneliti mengambil metode survei disebabkan metode survei dapat mewakili secara spesifikasi terkait latar belakang, sifat maupun karakter yang khas dari suatu kejadian.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2013:148) yaitu penyajian data yang ditampilkan berupa tabel, diagram atau grafik serta adanya

pemakaian persentase di hasil analisisnya. Sehingga dapat dikatakan analisis deskriptif merupakan hasil analisis data yang memakai teknik statistik deskriptif untuk memproses akhir jawaban responden dari beberapa bagian penelitian yang diberikan. Statistik deskriptif yaitu data statistik yang di pakai untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data yang sudah didapat dari hasil penelitian.

2. Uji Validitas

Setelah melakukan analisis deskriptif maka tahap selanjutnya yaitu uji validitas. Uji validitas digunakan untuk memperkirakan apakah data yang diambil sudah memenuhi kriteria valid pada suatu instrument sebelum instrument tersebut disebar kepada responden dengan jumlah yang lebih besar. Menurut Sugiyono (2013:121), dapat dikatakan valid jika instrument yang diukur menggunakan alat ukur itu valid. Valid artinya adalah mengukur apa yang mau untuk diukur ketepatannya.

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui variabel yang diteliti mempunyai dimensi atau tidak, lalu selain itu untuk mengurangi indikator jika ada yang tidak valid. Jadi peneliti dapat meminimalisir terjadinya kegagalan pada uji hipotesis. Lalu digunakan analisis faktor, penggunaan tersebut untuk mengetahui kevaliditasannya. Ada dua penggunaan analisis faktor yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Peneliti menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) pada penelitian ini dan menggunakan aplikasi SPSS.

Hair (2018) menjelaskan bahwa indikator dari sebuah variabel tertentu digabung pada satu bagian lalu dibarengi dengan nilai *factor loading*, nilai

factor loading ini telah dan disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang akan diteliti.

Tabel 3. 5 Nilai Factor Loading

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair et al., (2018).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan Sugiyono (2013:125) menjelaskan bahwa untuk mengetahui seberapa tingkat konsisten dan stabil data yang sudah didapat. Maka jika melakukan pengolahan secara berulang-ulang maka hasil yang didapat akan sama atau konsisten. Merujuk data *Cronbach's Alpha* melalui SPSS, uji reliabilitas dapat diukur. Menurut Hair (2019) ada macam-macam kriteria *Cronbach's Alpha* yakni :

- Bila nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabel.
- Bila nilai *Cronbach's Alpha* <0.60 maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak riabel.

Berikut rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument.

σ_b^2 = Jumlah varians butir.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

σ_t^2 = Jumlah varians total.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Hair (2019) menjelaskan tentang *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel. Maka dari itu peneliti dalam pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS dengan versi 22 dan SEM pada AMOS dengan Versi 21.

1) *Absolute fit indices*

Pengukuran secara langsung mengenai seberapa bagus model yang dipilih oleh peneliti dalam merepetisi data yang diobserv disebut *Absolute fit indices* (Hair et al., 2019).

a) *Chi-Square*

Pada penelitian ini, peneliti haris berusaha memperoleh nilai *Chi-Square* yang rendah sehingga dapat menghasilkan *significance level* $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$) yang berarti hipotesis nol diterima. Hasil tersebut juga dapat diartikan matrik input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik dengan matrik yang sebenarnya. Tambahan juga bahwa *Chi-Square* merupakan alat ukur untuk mengukur *overall fit* (Hair et al., 2019).

b) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan hasil nilai dari pembagian *Chi-Square* dengan *degree of freedom* (Hair et al., 2019). Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa mengusulkan nilai ratio untuk CMIN/DF sebesar ≤ 2 yang merupakan ukuran *fit*.

c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Menurut Hair et al., (2019) menjelaskan RMSEA paling cocok digunakan dalam strategi model konfirmasi atau bersaing karena sampel menjadi lebih besar. Nilai RMSEA yang diharapkan yaitu sebesar $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,008$ yang berarti, RMSEA dikatakan *good fit* jika memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 namun lebih kecil dari 0,08.

d) GFI (*Good of Fit Index*)

Rentang nilai yang dimiliki GFI antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0,95. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik.

2) *Incremental fit indices*

Incremental fit indices adalah jenis ukuran pada uji kesamaan dengan cara meng*compare* model dasar dengan model yang ditentukan (*baseline model*) (Hair et al., 2019). Dibawah ini merupakan beberapa *Incremental fit indices* yang paling banyak digunakan, tetapi telah dilaporkan bahwa TLI dan CFI yang paling banyak digunakan.

a) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Salah satu sarana untuk mengulas faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilainya berkala antara 0 sampai 1,0 dengan nilai $TLI > 0,90$ berarti *good fit* (Hair et al., 2019).

b) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan ukuran *Goodness of fit* yang merupakan versi perbaikan dari indeks kecocokan yang bernorma (*Normed Fit Index/NFI*) (Sumber buku). Nilai CFI sekitar dari 0 sampai 1. Nilai CFI yang *good fit* ialah $> 0,90$ (Hair et al., 2019).

3) *Parsimonious fit indices*

Parsimonious fit indices merupakan satu pengujian dalam mendapatkan derajat kecocokan (*degree of fit*) sebesar-besarnya untuk tiap *degree of freedom*, sehingga parsimony dapat dianggap lebih bagus jika parsimony yang dimiliki tinggi (Hair et al., 2019). Dibawah ini merupakan tabel mengenai *cut off value* dari beberapa turunan jenis-jenis ukuran *Goodness of fit*.

Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices Cut off Value</i>	<i>Goodness of Fit Indices Cut off Value</i>
TLI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Hair et al., (2019)

5. Pilot Study

Dalam Haryono (2016:33) menjelaskan *Pilot Study* atau Uji coba instrument merupakan penerapan sebelum melakukan analisis data dengan jumlah responden yang lebih besar, atau dengan kata lain *Pilot Study* ini digunakan untuk mengungkapkan masalah sebelum melakukan penelitian. Pada penelitian ini ada 50 responden dan dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada instrument yang sudah diisi oleh responden. Tujuannya yaitu untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel pada butir instrument tersebut, dan jika ditemukan salah satu butir instrument yang tidak valid dan tidak reliabel, maka instrument tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian.

a. Deskripsi Data

1) Jenis Kelamin

Tabel 3. 7 Jenis Kelami Pengguna Oli Yamalube

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	11	22%
2	Laki-laki	40	78%
Total		51	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, pengguna Oli Yamalube dominan berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 40 responden atau 78% (persen) dari jumlah seluruh responden.

2) Usia

Tabel 3. 8 Usia Pengguna Oli Yamalube

No.	Usia	Jumlah	Presentasi
1	17 – 21 Tahun	11	22%
2	22 – 27 Tahun	30	59%

3	28 – 32 Tahun	7	14%
4	33 – 37 Tahun	2	4%
5	>38 Tahun	1	2%
Total		51	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, pengguna Oli Yamalube dominan berusia 22-27 tahun yaitu berjumlah 30 responden atau 59% dari jumlah seluruh responden.

3) Status Pekerjaan

Tabel 3. 9 Status Pekerjaan Pengguna Oli Yamalube

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Bekerja	28	55%
2	Belum Bekerja	5	10%
3	Mahasiswa/Pelajar	18	35%
Total		51	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, pengguna Oli Yamalube dominan pada status bekerja dengan jumlah yaitu 28 responden atau 55% dari jumlah seluruh responden.

4) Kecamatan

Tabel 3. 10 Kecamatan Pengguna Oli Yamalube

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentasi
1	Cakung	1	2%
2	Cipayung	2	4%
3	Ciracas	8	16%
4	Duren Sawit	3	6%
5	Jatinegara	1	2%
6	Kramat Jati	1	2%
7	Makasar	1	2%
8	Pasar Rebo	33	65%
9	Pulo Gadung	1	2%
Total		51	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, pengguna Oli Yamalube dominan pada kecamatan Pasar Rebo dengan jumlah yaitu 33 responden atau 65% dari jumlah seluruh responden.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. 11 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Loyalitas Pelanggan

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.775
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	304.932
	<i>df</i>	28
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tertinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0,775 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000

Tabel 3. 12 Hasil Eigenvalues Variabel Loyalitas Pelanggan

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings^a</i>
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>
1	4.829	60.366	60.366	4.829	60.366	60.366	4.552
2	1.056	13.201	73.567	1.056	13.201	73.567	2.942
3	.762	9.527	83.094				
4	.599	7.493	90.586				
5	.357	4.460	95.047				
6	.238	2.978	98.024				

7	.085	1.067	99.092				
8	.073	.908	100.000				

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat setiap komponen yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar >1 . Tabel diatas menunjukkan komponen pertama dan kedua memiliki total nilai *eigenvalues* >1 , senilai 4.829 dan 1.056.

Tabel 3. 13 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel Loyalitas Pelanggan

	<i>Indicators</i>	<i>Component</i>		<i>Cronbach's alpha</i>
		<i>Factor Loadings Dimension1</i>	<i>Factor loading Dimension2</i>	
				0.926
LP6	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk Oli Yamalube.	0.993		
LP5	Saya merekomendasikan produk oli Yamalube kepada orang lain.	0.961		
LP3	Kualitas Oli Yamalube sesuai dengan keinginan Saya.	0.888		
LP8	Saya yakin Oli Yamalube sebagai oli pelumas mesin terbaik.	0.753		
LP7	Selama pemakaian Oli Yamalube Saya merasa puas.	0.710		
				0.699
LP4	Saya mudah menemukan Oli Yamalube di bengkel atau penjual suku cadang motor.		0.836	
LP2	Oli Yamalube dapat diandalkan dalam kebutuhan berkendara Saya.		0.732	
LP1	Oli pelumas mesin Yamalube memiliki keistimewaan.		0.654	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, ada delapan indikator yang diuji kevalidan dan kerelibialitasnya serta memiliki dua dimensi. Keseluruhan data valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar $>0,4$. Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel dengan nilai 0,926 dan 0,699.

2) Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. 14 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Kepuasan Pelanggan

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.821
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	311.528
	<i>df</i>	28
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tertinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi Hair et al., (2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Kepuasan Pelanggan dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut yaitu 0,821 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

Tabel 3. 15 Hasil Eigenvalues Variabel Kepuasan Pelanggan

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings^a</i>
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>
1	4.718	58.973	58.973	4.718	58.973	58.973	4.444
2	1.620	20.248	79.220	1.620	20.248	79.220	2.908
3	.543	6.793	86.014				
4	.437	5.458	91.471				
5	.291	3.633	95.104				
6	.173	2.166	97.270				

7	.126	1.575	98.845				
8	.092	1.155	100.000				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat setiap komponen yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar >1 . Tabel diatas menunjukkan komponen pertama dan kedua memiliki total nilai *eigenvalues* >1 , senilai 4.718 dan 1.620.

Tabel 3. 16 Hasil *Factor Loadings* dan *Cronbach' Alpha* Variabel Kepuasan Pelanggan

	<i>Indicators</i>	<i>Component</i>		<i>Cronbach's alpha</i>
		<i>Factor Loadings Dimension1</i>	<i>Factor loading Dimension2</i>	
				0.943
KP10	Saya merasa puas setelah menggunakan Oli Yamalube.	0.967		
KP11	Kualitas dan hasil dari Oli Yamalube sesuai dengan harapan Saya.	0.937		
KP3	Saya puas menggunakan Oli Yamalube.	0.931		
KP12	Saya merasa senang setelah membeli produk Oli Yamalube.	0.920		
KP2	Saya merasa Oli Yamalube dapat diandalkan sebagai oli pelumas mesin.	0.704		
				0.808
KP7	Harga yang diberikan Oli Yamalube cukup terjangkau bagi Saya.		0.921	
KP8	Harga Oli Yamalube sangat mempengaruhi daya beli Saya.		0.814	
KP6	Harga yang ditawarkan Oli Yamalube sesuai dengan kualitas produk.		0.801	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, ada delapan indikator yang diuji kevalidan dan kerelibialitasnya serta memiliki dua dimensi. Keseluruhan data valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar $>0,4$. Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel dengan nilai 0,943 dan 0,808.

3) Variabel Niat Membeli Kembali

Tabel 3. 17 Hasil MSA dan *Bartlett's* Variabel Niat Membeli Kembali

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.795
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	409.014
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Jika variabel memiliki nilai tertinggi <0.5 untuk *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Niat Membeli Kembali dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut yaitu 0,795 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

Tabel 3. 18 Hasil *Eigenvalues* Variabel Niat Membeli Kembali

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.680	56.801	56.801	5.680	56.801	56.801	5.377
2	1.616	16.155	72.956	1.616	16.155	72.956	3.170
3	.887	8.868	81.824				
4	.657	6.566	88.390				

5	.346	3.458	91.848				
6	.278	2.776	94.624				
7	.191	1.906	96.530				
8	.159	1.590	98.120				
9	.137	1.366	99.486				
10	.051	.514	100.000				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al., (2019) berpendapat bahwa kita dapat mengetahui banyaknya dimensi dari sebuah variabel dengan melihat setiap komponen yang memiliki nilai total dari *Initial Eigenvalues* sebesar >1 . Tabel diatas menunjukkan komponen pertama dan kedua memiliki total nilai *eigenvalues* >1 , senilai 5.680 dan 1.616.

Tabel 3. 19 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel Niat Membeli Kembali

	<i>Indicators</i>	<i>Component</i>		<i>Cronbach's alpha</i>
		<i>Factor Loadings Dimension1</i>	<i>Factor Loadings Dimension2</i>	
				0.923
NMK1	Bagi Saya Oli Yamalube adalah pilihan terbaik.	0.951		
NMK3	Saya akan membeli kembali pada produk Oli Yamalube.	0.942		
NMK5	Saya ingin membeli kembali Oli Yamalube di lain waktu.	0.902		
NMK2	Saya tidak akan berpindah ke produk pelumas mesin selain Oli Yamalube.	0.878		
NMK7	Saya sudah biasa membeli Oli Yamalube.	0.856		
NMK4	Saya merasa puas menggunakan Oli Yamalube karena harganya relative murah, nyaman, dan efisien.	0.612		
NMK6	Saya ingin membeli Oli Yamalube dengan varian yang berbeda.	0.507		
				0.819

NMK10	Saya ingin mencoba harga yang berbeda dari produk Oli Yamalube.		0.831	
NMK8	Saya sudah mengetahui kualitas Oli Yamalube.		0.817	
NMK9	Saya ingin mencoba variasi lain dari produk Oli Yamalube.		0.813	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, ada delapan indikator yang diuji kevalidan dan kerelibialitasnya serta memiliki dua dimensi. Keseluruhan data valid karena *factor loading* yang dimiliki sebesar $>0,4$. Instrumen yang diteliti juga dianggap reliabel dengan nilai 0,923 dan 0,819.

