

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada *followers* akun Instagram @youbeauty\_idn secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan adanya penyebaran kuisioner kepada *followers* secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan penyebaran dilakukan melalui *Direct Massage* Instagram. Waktu penelitian dimulai pada Januari 2023.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel biasanya di ukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Sedangkan Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018:8). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya. (Sandu Suyoto dan Ali Sodik, 2015:17).

Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu yaitu *followers* akun instagram @youbeauty\_id yang sudah melakukan

pembelian produk *YOU Beauty*, sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjalankan penelitian ini. Karena pendekatan kuantitatif ini untuk membuktikan hasil hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode yang paling sering digunakan di dunia penelitian untuk memperoleh data dan jawaban terhadap berbagai pernyataan dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan, terutama mengenai sosial – kemasyarakatan (Morrison, 2015 : 27). Metode survei adalah metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarakan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Survei bertujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku responden. (Kriyantono, 2021:149). Metode survei merupakan metode yang dimana sumber data dan informasi peneliti diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan dilakukannya penyebaran kuisioner atau angket sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun dalam bentuk grafik, mencari rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi dan lain sebagainya.

### **D. Definisi Variabel dan Oprasional Variabel**

#### **1. Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Bohnsteds (1982) dalam Ryanto dan Andhita (2020), Variabel adalah karakteristik dari orang, objek, atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek, atau kejadian itu.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

- a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas pada penelitian ini adalah *Brand Activation* (X) yang dimana variabel bebas sering di sebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, eksogen, independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel terikat.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y), variabel terikat biasa disebut variabel output, kriteria, konsekuen, endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (X).

**2. Oprasional Variabel**

Oprasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang di oprasionalkan, yaitu variabel yang diteliti kemudian di beri arti, sehingga setiap variabel yang diberi arti merupakan variabel yang spesifik sesuai lingkup aktivitas variabel tersebut ( Rukajat : 2018 : 23).

Oprasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional dan Indikator Variabel X dan Variabel Y**  
***Brand Activation* dan Loyalitas Konsumen**

No	Variabel X&Y	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Activation</i> <b>Wallace (2011)</b> <b>Dalam Mujib dan Septiningsih (2021 : 88).</b>	<i>Direct Marketing Activation</i>	1. Brand bersentuhan langsung dengan konsumen 2. Melihat wujud asli produk
		<i>Social Media Activation</i>	1. dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan di media sosial. 2. Sering membuat story dan upload konten berupa postingan atau

			<p>feeds di akun sosial media</p> <p>3. Melihat <i>review</i> dari <i>reviewers</i> mengenai produk</p>
		<i>Promotion Activation</i>	<p>1. Memberikan potongan harga</p> <p>2. <i>Launching new product</i></p>
		<i>Marketing Event Activation</i>	<p>1. Menyewa tempat atau booth</p> <p>2. Membuat kegiatan seperti workshop</p>
		<i>Sponsorship Activation</i>	<p>1. memberikan sponsor kepada aktivitas lain seperti halnya mendanai kegiatan olahraga</p> <p>2. Menimbulkan pujian dari diri pelanggan.</p>
2.	Loyalitas Konsumen <b>Oskamp (1991) Dalam Lusiah (2018 : 51-52)</b>	<i>Cognitive</i>	<p>1. Terjadinya segala proses dari pikiran pelanggan mencakup <i>accessibility, confidence, centrality</i>, dan kejelasan</p> <p>2. Pelanggan dapat mengingat dengan mudah nama produk.</p>
		<i>Affective</i>	<p>1. emosional terhadap sebuah produk.</p> <p>2. Mengikuti suasana hati untuk mencoba menggunakan produk tersebut sehingga mendapat kepuasan setelah merasakan produk</p>
		<i>Konatif</i>	<p>1. Faktor Biaya peralihan, harapan dan <i>sunk cost</i>.</p> <p>2. Timbul norma-norma sosial dan faktor situasional yang ikut berpengaruh dalam kesetiaan pelanggan.</p>

## A. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @youbeauty\_idn dengan karakteristik populasi yang pernah membeli produk Y.O.U Beauty sebanyak dua kali atau lebih dengan menetag akun Instagram @youbeauty\_idn sebanyak 755.000 (diakses pada tanggal 22 Oktober 2022), kemudian didapatkan 432 orang (1 September - 30 November 2022) dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) *Followers* aktif dari akun Instagram @youbeauty\_idn
- b) Aktif sebagai pengguna Instagram
- c) Pernah menggunakan dan menetag akun instagram @youbeauty\_idn
- d) Pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali



**Gambar 3.1**

### **Karakteristik Berdasarkan Komentar**

Sumber : Instagram @youbeauty.idn



**Gambar 3.2**  
**Karakteristik Berdasarkan *Caption***  
 Sumber : Instagram @youbeauty.idn

## 2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2010) Ryanto dan Hetmawan (2020 : 12) , sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *random sampling*. *Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara acak, dimana semua individu dalam populasi baik secara masing-masing atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random Sampling* dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak yang sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi 755.000 akun menjadi 432 responden yang diambil dari bulan September-November 2022 untuk diambil sebagai sampel.

Penentuan yang digunakan yaitu rumus Slovin, agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut :

$n$  = jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = jumlah populasi

$e$  = persentasi kelonggaran/ketidaktelitian (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{432}{1 + 432(10\%)^2}$$

$$n = \frac{432}{1 + 432(0,01)}$$

$$n = \frac{432}{5,32}$$

$$n = 81,20$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 432 responden kemudian dibulatkan menjadi 81 responden.

## **B. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan, yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Penggunaan Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan model empat pilihan Skala Likert. Skala disusun dalam bentuk pernyataan kemudian diikuti oleh respon yang menunjukkan peningkatan. Pengguna Skala Likert mempunyai gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif dari setiap jawaban item komponen. Dan jawaban tersebut dapat dinilai dengan skor sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

Melalu Skala Likert tersebut, pada setiap bobotnya, seluruh pernyataan yang akan di jawab oleh responden akan dihitung, kemudian dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan itu dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

### **C. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua Teknik pengumpulan data yaitu :

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang di teliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi (Safrizal Helmi Situmorang dkk, 2010)

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lainnya. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dean arsip-arsip resmi (Syafriзал Helmi Situmorang dkk, 2010).

### **D. Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian ini, Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Pengujian ini dilakukan dalam maksud agar mengetahui seberapa besar variabel X berhubungan dengan variabel Y dan di rumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

$$Y = a + bX$$



Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen

a = nilai tercepat (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan pada variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X). Bila b (+) maka naik, namun bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = sebagai nilai *brand activation*

## 2. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang diuji pada tingkatan 0,1. Jika permasalahannya t lebih kecil dari 0,1, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Rumus :

Jika sig dari  $F_{hitung} < 0,01$  atau 0,05 atau 0,1 maka  $H_0$  di tolak.

Jika sig dari  $F_{hitung} > 0,01$  atau 0,05 atau 0,1 maka  $H_0$  di terima.

## 3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menguji variabel X dengan variabel Y yang telah didapat, maka dapat dilakukan uji hipotesis.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1+r^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah sampel

maka dengan demikian :

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

## E. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen dalam penelitian. Pengujian validitas ini mengacu kepada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas, tidak berlaku secara universal. Berarti bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat waktu dan tempat tertentu, akan tetapi dapat menjadi tidak valid jika waktu dan tempat berbeda.

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mengajukan pernyataan melalui kuisioner yang nantinya akan di berikan kepada responden. Dalam penelitian ini juga, uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada *followers* Instagram @youbeauty.idn sebanyak 755.000 orang 81 responden dengan signifikan 10% memiliki karakteristik yang sama, akan tetapi responden uji validitas diluar sampel. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS (statistic pakckage for social science)*.

Uji validitas membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $df$  (*degree of freedom*) dapat di hitung  $df = n - 2$ , maka  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan sebesar 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,422.

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* atau teknik statistik agar dapat mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan, serta membuktikan hipotesis tentang hubungan antara variabel, data, skala atau interval lainnya. Simbol

korelasi *product moment* dapat ditulis dengan huruf yaitu huruf “Y”.

Adapun kriteria pengujian validitas yaitu sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan tidak valid

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan alat tersebut dalam mengukur apa yang hendak diukurnya yang berarti, kapanpun alat ukur tersebut digunakan maka akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivolent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan tehnik tertentu (Ghozali, 2016). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data jika dipecah menjadi dua, menunjukkan data yang tidak berbeda. Kalau peneliti satu menemukan dalam objek berwarna merah, maka peneliti yang lain juga demikian. Kalau seorang peneliti dalam objek sebelumnya menemukan data berwarna merah, maka sekarang atau besok akan tetap berwarna merah. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka jika ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan

metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan di tentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pernyataan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan akala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

**F. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Activation* terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang

diajukan kepada responden. Uji Validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $df$  (degree of freedom) dapat dihitung  $df = n - 2$  maka didapatkan  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,422. Berikut adalah hasil pengujian validitasnya.

**a. Uji Validitas Variabel X (*Brand Activation*)**

Hasil Uji Validitas X (*Brand Activation*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas X (*Brand Activation*)**

No	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	X1	0,422	0,713	VALID
2	X2	0,422	0,590	VALID
3	X3	0,422	0,510	VALID
4	X4	0,422	0,569	VALID
5	X5	0,422	0,659	VALID
6	X6	0,422	0,740	VALID
7	X7	0,422	0,703	VALID
8	X8	0,422	0,463	VALID
9	X9	0,422	0,540	VALID
10	X10	0,422	0,628	VALID
11	X11	0,422	0,550	VALID
12	X12	0,422	0,569	VALID
13	X13	0,422	0,522	VALID
14	X14	0,422	0,628	VALID
15	X15	0,422	0,510	VALID
16	X16	0,422	0,692	VALID
17	X17	0,422	0,600	VALID
18	X18	0,422	0,559	VALID
19	X19	0,422	0,664	VALID
20	X20	0,422	0,568	VALID
21	X21	0,422	0,640	VALID
22	X22	0,422	0,669	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas

menggunakan SPSS, sebanyak 22 butir pernyataan pada variable X (*Brand Activation*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

**b. Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)**

No	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	Y1	0,422	0,572	VALID
2	Y2	0,422	0,630	VALID
3	Y3	0,422	0,637	VALID
4	Y4	0,422	0,727	VALID
5	Y5	0,422	0,614	VALID
6	Y6	0,422	0,683	VALID
7	Y7	0,422	0,586	VALID
8	Y8	0,422	0,607	VALID
9	Y9	0,422	0,679	VALID
10	Y10	0,422	0,555	VALID
11	Y11	0,422	0,664	VALID
12	Y12	0,422	0,694	VALID
13	Y13	0,422	0,626	VALID
14	Y14	0,422	0,742	VALID
15	Y15	0,422	0,591	VALID
16	Y16	0,422	0,469	VALID
17	Y17	0,422	0,688	VALID
18	Y18	0,422	0,581	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 18 butir pernyataan pada variable X (Loyalitas Konsumen) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

## G. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Realibilitas Variabel X (*Brand Activation*)

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel X**  
**(*Brand Activation*)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	24

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kolom *Croncbach's* dari variabel X (*brand activation*) sebesar 0,909. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Croncbach's* dapat dikatakan bahwa 24 butir pertanyaan variabel X (*Brand Activation*) adalah **Sangat Reliabel**.

### b. Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Y**  
**(Loyalitas Konsumen)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	18

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai kolom *Croncbach's* dari variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,905. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Croncbach's* dapat dikatakan bahwa 18 butir pertanyaan variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah **Sangat Reliabel**.