

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Shake Shake Aeon sentul. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■	■																			
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■														
5	Pengolahan data												■												
6	Analisis & evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Penelitian (2022)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajakan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shake Shake Aeon Sentul.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang digunakan dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus representatif (mewakili).

Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% (1.96)

moe = Margin of error, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan hasil perhitungan diatas, sampel yang akan diambil adalah 96.04 orang. Agar penelitian ini menjadi fit maka sampel bulatkan menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel yang tidak kurang dari jumlah minimal yang telah ditentukan. Penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemu itu cocok maka akan menjadi sumber data (Sugiyono:2010).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:199) pengertian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah

responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup/ terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengirimannya ke responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dengan demikian maka penulis mengetahui cara pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variasi produk yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) mengatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) mengatakan bahwa kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yakni :

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*feature*)

- c. Kinerja (*performance*)
 - d. Kesesuaian (*conformance*)
 - e. Daya tahan (*durability*)
 - f. Keandalan (*reliability*)
 - g. Kemudahan atau perbaikan (*repairability*)
 - h. Desain (*design*)
2. Pelayanan (X_2)
- Lupiyoardi dalam Indrasari (2019:62) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan dalam Indrasari (2019:64) menjelaskan tentang indikator kualitas pelayanan yaitu:
- a. Berwujud (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reability*)
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
 - e. Empati (*emphaty*)
3. Promosi (X_3)
- Menurut Rahayu (2019:31) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, dan diskon. Kotler dan Gary dalam Alma (2018:184) mengatakan ada beberapa elemen promosi penjualan yaitu:
- 1. *Advertising* (periklanan)
 - 2. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
 - 3. *Public relation-publicity* (hubungan masyarakat)
 - 4. *Sales promotion* (promosi penjualan)
5. Harga (X_4)
- Menurut Indrasari (2019:36) mengatakan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah harga yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga

penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang pemasaran. Adapun indikator harga menurut Kotler dalam Indrasi (2019:42):

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
6. Lokasi (X_5)

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Abubakar, 2018:60). Adapun indikator distribusi yang digunakan Tjiptono dalam Utami (2016) sebagai berikut:

1. Akses, kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman
5. Lingkungan yang mendukung untuk usaha
6. Kompetisi, Lokasi antar pesaing

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan kenginanannya sesuai dengan harapan serta terpenuhinya secara baik Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:90). Kotler dalam Daga (2017:81) mengatakan tentang indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Repurchase* (membeli kembali)
- b. Menciptakan *word of mouth* (merkomendasikan)
- c. Menciptakan citra merek
- d. Menciptakan keputusan pembelian

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X ₁)	Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) mengatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.	Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) mengatakan bahwa kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu: a. Bentuk b. Fitur c. Kinerja d. Ketepatan e. Ketahanan f. Keandalan g. Perbaikan h. Desain	Skala Likert
Pelayanan (X ₂)	Lupiyoardi dalam Indrasari (2019:62) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.	Menurut Lupiyoardi dan Hamdan dalam Indrasari (2019:64) menjelaskan tentang indikator kualitas pelayanan yaitu: a. Keandalan (<i>Reability</i>) b. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Asurance</i>) d. Empati (<i>Emphaty</i>) e. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjual akhirnya . menurut Sri Rahayu (2019:31)	Menurut Kotler dan Gary dalam buku Alma (2018:184) mengatakan bahwa ada beberapa elemen promosi penjualan yaitu: a. Advertising (periklanan) b. Personal selling (penjualan perseorangan) c. Public relation (hubungan masyarakat) d. Sales promotion (promosi penjualan)	Skala Likert
Harga (X ₄)	Menurut Indrasari (2019:36) mengatakan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah harga yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang pemasaran.	Adapun indikator harga menurut Kotler dalam Indrasi (2019:42) sebagai berikut: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Skala Likert

Lokasi (X ₅)	Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Abubakar,2018:60).	Adapun indikator distribusi yang digunakan tjiptono dalam Utami (2016) sebagai berikut: a) Akses, Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen b) Visibilitas, Lokasi yang dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal c) Lalu lintas, Banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen d) Tempat parkir yang luas dan nyaman e) Lingkungan yang mendukung untuk usaha f) Kompetisi, Lokasi antar pesaing	Skala Likert
Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan kenginanannya sesuai dengan harapan serta terpenuhinya secara baik, menurut Tjiptono dalam indrasari (2019:90).	Kotler dalam Daga (2017:81) mengatakan tentang indikator kepuasan konsumen yaitu: a) Repurchase (membeli kembali). b) Menciptakan word of mouth (merekomendasikan). c) Menciptakan citra merek. d) Menciptakan keputusan pembelian.	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Data data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga bisa diambil simpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan. Pada simpulan itulah diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti dibawah ini:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden dalam kuesioner maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel *independent* atau lebih ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_i$) dengan variabel *dependent* Y (Lupiyoadi dan Ridho, 2015:157). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- $b_1 \dots b_5$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Promosi
- X_4 = Harga
- X_5 = Lokasi
- e = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kusioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Sementara itu, uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi pula validitas datanya. (Sugiarto, 2017:205).

Berkaitan dengan uji validitas ini, Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah:

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

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- $\sum X_i$ = Jumlah skor item
- $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
- N = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Uji validitas menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama.

Penting untuk diingat bahwa data yang reliabel belum tentu valid (Sugiarto, 2017:209). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan 3 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram dan pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, *et.al.*, 2008:56).

Dikatakan juga bahwa tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:134).

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau VIF > 5 (Situmorang, *et al*, 2008:101).

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada

rules of thumb bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R^2 tinggi (misalnya diatas 0,8), tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit (Gujarati dalam Purwanto dan Dyah, 2017:198). Dikatakan juga bahwa cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah menghilangkan/men-*drop* salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, *et.al.*, 2007:63).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yng ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, *et.al.*, 2007:68).

Dikatakan juga bahwa suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel tersebut tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*. Data silang tempat (*cross section*) sering memunculkan masalah heteroskedastisitas karena variasi unit individunya. Akibat

adanya masalah heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir atau estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien.

Diagnosa adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji korelasi ranking Spearman. Penguji ini menggunakan distribusi “t” dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka menolah H_0 dan menerima H_a , artinya model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Salah satu menghilangkan heteroskedastisitas adalah mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma (Purwanto dan Dyah, 2017:199).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel X berpegaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207).

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna

menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0 ; \text{ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat}$$
$$H_a : \beta_i \neq 0 ; \text{ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon Sentul.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon Sentul.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel X terhadap Y. Dinyatakan dalam % , sisanya berarti dipengaruhi oleh variabel X lainnya yang tidak diteliti dan digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{\text{se}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3,4,5$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% (α 0,050) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, pelayanan, promosi, harga dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon Sentul.

b. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, pelayanan, promosi, harga dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon Sentul.