

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Merek Emba Ramayana Mall BTM dari bulan Februari 2024 hingga Juni 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

NO	KEGIATAN	FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		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 dan Evaluasi													■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan																	■	■	■	■
8	Seminar Hasil																			■	■

Sumber : Penulis (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk memperoleh pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kasiram dalam Sujarweni (2021:39) dan Bryman (2005) menjelaskan bahwa proses penelitian kuantitatif dimulai dari pembentukan teori, pembuatan hipotesis, desain penelitian, penerimaan subjek penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penulisan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian survei, yang melibatkan pengumpulan informasi dengan menyusun kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam konteks penelitian survei, metode ini digunakan untuk menginvestigasi fenomena dalam sebuah kelompok atau perilaku individu. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui penggunaan kuesioner atau wawancara.

Jika menggunakan kuesioner, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Sedangkan untuk wawancara, peneliti melakukan interaksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan dan jawaban secara verbal (Sujarweni, 2021:47).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei memiliki tujuan yang bervariasi, termasuk untuk eksploratif (penjajagan), deskriptif, eksplanatif (penjelasan), evaluatif, prediktif atau peramalan, penelitian operasional, dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan yang alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data, seperti menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2020:6).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2020:80) menyatakan bahwa populasi merupakan konsep generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Populasi juga tidak hanya berhubungan dengan jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup semua ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian produk *Merek* Emba di Ramayana Mall BTM.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel merupakan bagian dari 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 diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Secara lebih singkatnya sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel inilah yang akan mewakili seluruh populasi.

Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang di ambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

= 96, 4 (Diambil menjadi 100 responden)

Penulis menggunakan teknik pengambil sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Lebih dari satu kali melakukan pembelian produk Emba
2. Melakukan pembelian Merek Emba 1 tahun terakhir Ramayana Mall BTM.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Sugiono (2020:130) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas data dalam hasil penelitian . Pertama adalah kualitas instrumen penelitian yang meliputi validitas dan reliabilitasnya. Kedua adalah kualitas proses pengumpulan data, yang melibatkan keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Meskipun suatu instrumen telah terbukti valid dan reliabel, namun jika tidak diterapkan dengan benar dalam proses pengumpulan data, hasilnya mungkin tidak akurat dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dari dokumen (Sugiyono, 2020:137).

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2020:192) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner adalah cara yang efisien untuk mengumpulkan data jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap tanggapan responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah elemen dari sebuah penelitian yang memberikan panduan mengenai metode untuk mengukur variabel yang terlibat. Oleh karena itu, penulis dapat memahami cara mengukur variabel yang didasarkan pada suatu konsep melalui pembentukan indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam studi ini, akan ada penerapan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (*independent variable*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Menurut Sugiono (2019:69) variabel Independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) variabel bebas atau yang sering disebut variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang sering disebut variabel Y. Dalam studi ini, variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan, harga, dan promosi, yang didefinisikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1)

Menurut Fandy Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Hidayat et al. (2020), definisi kualitas pelayanan adalah evaluasi terhadap sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan menurut Kotler (Yanti & Puja, 2021). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Yanti & Puja, 2021). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kasinem (2021) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Tangibles*/ Nyata (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), menggambarkan semangat staf untuk membantu pelanggan dengan tangkas, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan mulai dari proses penjualan hingga layanan purna jual (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf perusahaan, serta jaminan terbebas dari risiko atau keragu-raguan, termasuk persepsi kualitas jasa oleh pelanggan terhadap citra dan Persepsi kualitas produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*)
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang efektif, perhatian dari perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan, dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelanggan memiliki lebih banyak alternatif layanan perhotelan, mulai dari harga hingga kualitas. Oleh karena itu, pelanggan akan mencari nilai yang tinggi dan berkualitas. Kualitas yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

2. Harga (X2)

Menurut Insani sebagaimana dikutip dalam Hasanah dan Hargyatni (2022), menjelaskan bahwa harga yaitu nilai yang harus dibayarkan atau diperdagangkan kepada pelanggan dalam pembelian suatu produk atau komoditas. Pembayaran ini bisa berupa uang, barang, layanan, bantuan, atau bantuan dari pihak lain.

Menurut Tjiptono, sebagaimana yang dikutip dalam jurnal oleh Hasanah dan Hargyatni (2022), harga merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari produk yang mencerminkan tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Kotler, seperti yang dikutip dalam Indrasari (2019:43), terdapat lima indikator yang menggambarkan karakteristik harga:

1. Aksesibilitas harga, yang mencerminkan harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen pasar yang ditargetkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Daya saing harga, yang mengacu pada perbandingan harga yang ditawarkan dengan harga pesaing, apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pasar. Kesesuaian harga dengan manfaat. pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima setelah menggunakan produk tersebut.
5. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan pelanggan tidak merasa mendapat manfaat setelah menggunakan produk, mereka kemungkinan besar akan memilih untuk tidak membelinya. Sebaliknya jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.

3. Promosi (X3)

Menurut Devi dalam Hasanah dan Hargyatni (2022) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat vital dalam pemasaran produk atau jasa, karena dapat mengubah orang yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan kemudian menjadi pembeli yang mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus didesain dengan menarik dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat agar dapat menarik minat dan mudah dimengerti oleh pembacanya (Hasanah dan Hargyatni, 2022).

Indikator promosi mengambil dari jurnal Ingrid Winardy P. Y., (Hasanah dan Hargyatni 2022), yaitu :

a. Menyebarkan informasi

Promosi melibatkan upaya untuk mengedarkan informasi kepada konsumen mengenai suatu merek atau produk, baik itu produk baru atau merek yang sudah ada namun belum dikenal secara luas oleh konsumen.

b. Mendorong penjualan

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengajak dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan berusaha menciptakan kesan yang positif pada konsumen untuk memastikan bahwa promosi memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku pembelian.

c. Promosi dilakukan agar pelanggan loyal dengan produk yang ditawarkan

Ini mengacu pada strategi promosi yang bertujuan untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dengan cara mengingatkan, serta mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.

d. Sasaran pasar

Yaitu menentukan target atau sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh pelanggan. Faktor-faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan, termasuk:

- a. Kualitas produk: Kepuasan pelanggan tergantung pada evaluasi mereka terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.
- b. Kualitas layanan: Terutama dalam industri jasa, kepuasan pelanggan terbentuk ketika mereka menerima layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan mereka.
- c. Aspek emosional: Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa penggunaan produk dengan merek tertentu, yang dianggap memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, akan memunculkan kekaguman dari orang lain. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut.
- d. Harga: Produk yang menawarkan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih rendah cenderung memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- e. Beban biaya: Pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang tidak memerlukan biaya tambahan atau waktu yang berlebihan untuk memperolehnya.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Kasinem (2021) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Ini adalah tingkat kepuasan di mana kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan cocok atau bahkan melampaui harapan mereka. Ini mencakup:

- a. Produk yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
- c. Fasilitas pendukung yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Ini adalah kemauan untuk mengunjungi kembali atau membeli produk terkait lagi. Ini meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karna nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Ini adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka rasakan kepada orang lain, baik teman maupun keluarga. Ini melibatkan:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli ptdok yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Untuk dapat memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas dapat dilihat pada Tabel 3.2. dibawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Fandy Tjiptono dalam Hidayat et al. (2020) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tangkap 4. Jaminan 5. Empati 	Skala Likert
Harga (X2)	Menurut Philip Kotler dalam buku Indrasari (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Mampu bersaing dengan perusahaan lain 3. Faktor pendukung keputusan 4. Harga sesuai dengan manfaat yang di dapat 5. Harga sesuai dengan kualitas produk 	Skala Likert
Promosi (X3)	Menurut Ni Kadek Vidia Krisna Devi N. W., dalam hasanah dan hargyatni (2022) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, Seseorang yang sebelumnya tidak akrab dengan produk tersebut menjadi terpapar ke produk tersebut, kemudian memutuskan untuk membelinya, dan tetap mengingat produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyebarkan sebuah informasi 2. Menjual produk 3. Promosi dilakukan agar pelanggan loyal dengan produk yang ditawarkan 4. Sasaran pasar 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Mahira dkk. (2021), Richard L. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa atau produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert

Sumber : Penulis (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh manfaat dari data yang dikumpulkan, data tersebut perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Studi yang akan dilakukan akan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu, di mana jawaban dari responden akan dinilai menggunakan skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, di mana setiap respons digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi masyarakat terhadap studi yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, respons tersebut akan diberikan skor pada skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Berikutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Respons terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut kemudian akan diolah untuk mencapai kesimpulan.

Untuk menetapkan tingkat hasil respons dari responden, diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran ini digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelompokkan data mentah sehingga dapat diperoleh hasil akhir tentang tingkat respons responden, misalnya sejauh mana responden setuju, setuju, ragu-ragu, tidak Setuju atau bahkan sangat tidak setuju dengan apa yang terdapat dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.4. 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. 4 Angka Penafsiran

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

Referensi: Data yang telah diolah dari hasil penelitian tahun 2024.

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

Penulis menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat analisis untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependennya. Sugiyono (2020:275) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan perubahan variabel dependen (kriteria) berdasarkan naik turunnya dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang nilainya dapat dimanipulasi.

Analisis regresi berganda akan dilakukan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang dievaluasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang

diteliti. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2020:275):

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

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
A	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi (Konstanta) X ₁ , X ₂ , X ₃
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
e	= Standar error

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, perlu dilakukan analisis data terlebih dahulu. Penulis akan menggunakan teknik analisis data yang telah tersedia. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kualitas data. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis, seperti uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi, dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh dari instrumen kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur variabel kunci yang sedang diteliti. Oleh karena itu kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah validitas konstruksi (*construct validity*) validitas konstruksi menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Total skor ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua item.

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. menurut Jakaria (2015:103) menyatakan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang disebut koefisien validitas. Untuk memvalidasi alat ukur, langkah pertama adalah menentukan korelasi antara setiap item alat ukur dengan total skor, yang merupakan akumulasi dari skor dari setiap item. Ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020):

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

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien Korelasi Variabel bebas dan variabel terikat
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = merupakan total skor dari variabel (jawaban responden).
- N = Jumlah responden

Dalam penelitian ini, uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, tetapi menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Dari hasil output *SPSS* kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected item total correlation* dan nilai *Alpha*. Menurut Jakaria (2015:107), sebuah item dapat dianggap valid jika korelasi item total yang dikoreksi memiliki nilai 0,30 atau lebih besar.

2. Uji Reabilitas

Uji validitas adalah validitas konstruksi (*construct validity*) validitas konstruksi menentukan validitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Total skor ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua item.

Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan pengukuran statistik tertentu. Jika ternyata skor dari semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut valid. Berikut ini rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas product moment pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sekaran 1992) dalam Huda (2020:18) yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1}{s_1} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas *alpha cronbach*

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor setiap item

S_t = Varians total

k = jumlah item pertanyaan

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Guna melihat reliabel atau tidaknya instrumen 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 Jika korelasi melebihi 0,6 , maka dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal (reliabel), sehingga layak digunakan untuk pengujian lanjutan.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi linier *Ordinary Least Square (OLS)* agar model tersebut dianggap sah. Uji asumsi klasik yang umumnya digunakan dalam penelitian meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi, dan (5) uji linieritas. Meskipun demikian, dalam penelitian ini, hanya tiga uji asumsi klasik yang akan digunakan, yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang ditandai dengan bentuk lonceng. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu memperhatikan hasil nilai probabilitas yang ada apakah lebih besar dari >0,05 (Santoso, 2002) dalam Huda (2020:22) Dalam penelitian ini, akan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri Dikatakan juga bahwa tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam suatu persamaan regresi berdistribusi secara normal. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, solusi alternatif adalah dengan menambah jumlah sampel yang lebih banyak.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada keberadaan hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien menjadi tidak stabil dan standar kesalahan menjadi tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. pada model regresi yang baik seharusnya terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Ghozali dalam Sujarweni (2021:227)) dikatakan juga bahwa cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah menghilangkan/men-*drop* Salah satu atau beberapa variabel yang menunjukkan korelasi yang kuat dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel. Dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 atau nilai toll $> 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana variasi dan kesalahan pengganggu tidak stabil atau tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, di mana tingkat signifikansinya diuji dengan merespons variabel x sebagai variabel independen dan nilai residual regresi yang tidak distandarisasi secara absolut sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni (2021:226) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara periode pengamatan yang berbeda atau untuk memahami hubungan antara nilai yang diprediksi dan nilai residual yang distandarisasi menggunakan studentized delete residual. Prinsipnya adalah untuk menguji apakah variasi dalam kelompok adalah sama di antara anggotanya. Jika variasi sama, yang seharusnya terjadi adalah homoskedastisitas (tidak adanya heteroskedastisitas). Sedangkan jika variasi tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis melalui dua metode, yaitu dengan memeriksa pola scatterplot atau dengan menggunakan uji statistik seperti uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini, akan menggunakan SPSS dengan metode visual, yaitu dengan mengamati pola yang dihasilkan dalam scatterplot. Dikatakan tidak

terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang 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, dengan angka nol berada di sebelah kiri atau kanan sumbu X. Dikatakan juga bahwa suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel tersebut tidak konstan. Heteroskedastisitas sering terjadi dalam data *cross section* karena variasi antara unit individu. Masalah ini dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi model regresi karena ketidakminuman varians..

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan, akan dievaluasi dampak ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan untuk pengujian simultan adalah Uji F, yang juga dikenal sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA). Pengujian Uji F dapat menggunakan rumus signifikansi korelasi berganda sebagai berikut::

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

Keterangan:

F_{hitung}	= Nilai F yang dihitung
R^2	= Nilai koefisien korelasi ganda
k	= Jumlah variabel bebas
n	= Jumlah sampel

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya adalah dengan mengamati nilai yang tercantum di kolom F pada tabel ANOVA dari hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS. Guna menguji

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

$$\begin{aligned} H_0 & : \beta_1 = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat} \\ H_a & : \beta_1 \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel} \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, variasinya dapat diperoleh dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan persyaratan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model yang dibuat dapat menjelaskan variasi dalam variabel-variabel independen. 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 ketika R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diuji dengan:

$H_0 : \beta_i = 0$; yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$; yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada

akhirnya, kesimpulan akan diambil berdasarkan apakah H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2020:275) berpendapat Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

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

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
b = Koefisien regresi X
se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya.
- b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Ini berarti bahwa secara individual (parsial), variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.