

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan pada bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.	Observasi Awal													
2.	Pengajuan izin penelitian													
3.	Persiapan instrument penelitian													
4.	Pengumpulan data													
5.	Pengolahan data													
6.	Analisis dan evaluasi													
7.	Penulisan laporan													
8.	Seminar Hasil Laporan													

Sumber : Rencana Penelitian (2022)

#### 1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian dimana data dikumpulkan dari sampel populasi untuk mewakili seluruh populasi. Tujuan penelitian survei adalah untuk menemukan (*discover*), mendeskripsikan, menjelaskan (*explain or assert*), mengevaluasi, memprediksi, mempelajari kinerja dan perkembangan indikator masyarakat. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah lokasi alami (non-buatan), tetapi peneliti melakukan pengolahan dalam pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan lain-lain. (Sugiyono, 2016:6).

### **1.3. Populasi dan Sampel**

#### **1.3.1. Populasi**

Banyak ahli yang menjelaskan pengertian tentang populasi. Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi obyek/subyek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi bukan hanya manusia, tetapi benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan. Jumlah rata-rata pelanggan berdasarkan informasi dari pihak BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan setiap bulannya pada tahun 2021 mencapai 694 pelanggan. Total dari jumlah pelanggan pada bulan Januari sampai Desember dibagi 12 bulan, yaitu  $8.335 : 12 = 694$  pelanggan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 694 sebagai populasi penelitian.

#### **1.3.2. Sampel**

Sejalan dengan penelitian populasi, banyak ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel merupakan bagian dari kuantitas dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan anggaran, energi dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari populasi, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Sujarweni (2018:110)

Maka,

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

$$n = \frac{694}{1 + (694 \times 0,01)}$$

$$n = 87,40$$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan sampel resrepresentatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021:133).

#### 1.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang sebenarnya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Sugiyono (2021:194) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data.

Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reabel, apabila instrumen tersebut digunakan secara tidak tepat dalam pengumpulan datanya.

Selain itu, peneliti harus menyampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan data premier. Data premier adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan data sekunder yaitu sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2021:194). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan menurut (Sugiyono, 2021:199) adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis sehingga responden dapat menjawabnya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, yang dapat disajikan kepada responden atau dikirim melalui surat atau internet.

## **1.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana variabel diukur (Sujarweni, 2018:98). Hasilnya, peneliti akan dapat mempelajari bagaimana mengukur variabel yang dibangun dari sebuah konsep sebagai indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) atau variabel terikat (*dependent variable*).

### **1.5.1. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang biasa

disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga yang peneliti definisikan sebagai berikut:

#### 1. Promosi

Beberapa pengertian promosi telah dikemukakan beberapa ahli, salah satunya yaitu menurut Abubakar (2018:50) promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan informasi melalui berbagai media sesering mungkin untuk menjalin kedekatan produk dengan pedagang dan konsumen, dengan harapan dapat membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018:184-190) sebagai berikut:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke dalam Alma (2018:184) *advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide. Advertising mempunyai media-media yang berguna untuk penyampaian pesan penjualan, diantaranya surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, dan lain sebagainya.

##### b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan ini melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli dengan seorang salesman. Cara penjualan *personal selling* ini adalah salah satu cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yaitu ditoko, dirumah-rumah, penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, pemimpin perusahaan melakukan kunjungan kepada pelanggan yang penting dan penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

*Public relation* yang artinya menyiptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* ini dapat membentuk image baik dan mencegah berita-berita yang tidak baik.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan *sales promotion* yaitu mengajak calon pelanggan untuk membeli produk saat itu juga setelah calon pelanggan dikenalkan produk yang ditawarkan oleh bagian *advertising*. *Sales promotion* melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan, yaitu dengan cara membeli sampel gratis, kupon, diskon, demonstrasi, bonus, hadiah uang dan lain-lain.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mendefinisikan kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan indikatornya menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63-64) sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik dari perusahaan yang bisa diandalkan lingkungan sekitar menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan, mulai dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dengan ketelitian yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan yang dibuat perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu yang berhubungan dengan pengetahuan, sikap sopan santun dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menciptakan rasa

kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut meliputi beberapa bagian seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sikap sopan santun.

- e. Empati (*emphaty*), yaitu perusahaan harus memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan.

### 3. Harga

Menurut Swastha dalam Riyono dan Gigih dalam Ismanto (2020:68) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan indikatornya menurut Kotler dan Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan dapat terjangkau oleh target pasar atau tidak. Harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang telah ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

- c. Daya saing harga

Konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu perusahaan harus mengukur terlebih dahulu apakah harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

### 1.5.2. Variabel Terikat

Selain variabel bebas (*independent variable*) ada juga variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan untuk variabel terikat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Dengan indikatornya menurut Hawkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Resty (2019) sebagai berikut:

- a. *Re-purchase* (membeli kembali), pelanggan akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*, artinya pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek, artinya pelanggan akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

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

**Tabel 3.2 definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi ( $X^1$ )	Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan informasi melalui berbagai media sesering mungkin untuk menjalin kedekatan produk dengan pedagang dan konsumen, dengan harapan dapat membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (Kotler dan Amstrong dalam alma, 2018:184-190)</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan ( $X^2$ )	Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:61)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>) (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari, 2019:63-64)</li> </ol>	Skala Likert
Harga ( $X^3$ )	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual (Swastha dalam Riyono dan Gigih dalam Ismanto, 2020:68)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34)</li> </ol>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:206)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i> (membeli kembali)</li> <li>2. Menciptakan <i>Word to Mouth</i></li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Hawkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Resty, 2019)</li> </ol>	Skala Likert

Sumber : Peneliti 2022

### 3.6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah terbentuk sebelumnya. Data yang terkumpul akan diolah agar bisa diambil kesimpulan tentang jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan, kita akan mempelajari bagaimana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi skala 5 (lima) dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Selain itu, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan. Tanggapan atas pernyataan tersebut akan diolah sampai menghasilkan suatu kesimpulan.

Untuk menentukan susunan tanggapan responden yang dihasilkan, diperlukan angka penafsiran. Jumlah penafsiran ini digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikumpulkan untuk melihat apakah hasil akhir dari analisis tanggapan responden adalah apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju dengan apa yang ada dalam pernyataan.

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 terkaitnya. Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ).....( $X_n$ ) terhadap variabel Y (Sujarweni, 2018:140). Guna neguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat menggunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1...b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$X_3$  = Harga

e = Standar erorr

Sumber: Sujarweni (2019:227)

Namun dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Khusus dalam peneliian ini, peneliti akan menggunakan metode enter. Analisis data lebih lanjut diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang ada sudah tersedia. Pertama, dilakukan pengujian kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan pengujian hipotesis klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji varians variabel. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan dalam bentuk uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Karena kebenaran data yang diperoleh akan sangat berpengaruh terhadap kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Sugiyono (2021:361) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dan kemungkinan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak membedakan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada obyek penelitian”. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga kolerasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkolerasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus Pearson Product Moment, yaitu:

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

Sumber: Sujarweni (2019:108)

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Namun demikian dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) dari pada secara manual menggunakan rumus diatas. Untuk melihat valid tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* yang merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan

valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Item yang baik adalah item yang biasanya memiliki koefisien  $>0,3$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah pengujian kualitas data yang kedua, yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi item pertanyaan. Item pertanyaan dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap laporan yang disampaikan konsisten.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pertanyaan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam ujian 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: Sujarweni (2019:110)

Namun dengan demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Sciene* (SPSS). Guna melihat riabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel Reability Statistic hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut

<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**

Adalah uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal dalam model regresi. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Kesimpulan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal mencakup penilaian signifikansinya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan dan  $\leq 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam Sujarweni, 2019:225).

##### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ( $r > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ( $r > 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2019:226).

Penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik. Artinya, dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka titik-titik yang ada akan menyebar secara acak, 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.

### 3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable yang independent dari model yang ada. Akibat adanya multikolinieritas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesialisasi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variable bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (Ghozali dalam Sujarweni 2019:227). Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value  $> 0,1$  atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

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

##### 1. Uji parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

sb = Standar error koefisien regresi X

Sumber : Rangkuti(2017:166)

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

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% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

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

2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap kenaikan dan penurunan variabel dependen. Koefisien determinasi dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yaitu jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan jika  $R^2$  mendekati 1 berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang

ditampilkan pada kolom Adjusted R-squared pada tabel model Summary hasil perhitungan dengan SPSS.

### 3. Uji Serempak/*Simultan* (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*Simultan*) terhadap variabel terikatnya. 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: Rangkuti (2017:165)

Namun demikian dalam penelitian ini hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan cara Statistical Program for Social Science (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 :

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; 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 promosi, kualitas pelayanan dan harga 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 promosi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.