

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara metodis di lapangan dengan mengumpulkan data. Penelitian lapangan melibatkan pengamatan, pencatatan, dan pengumpulan data di lapangan. Penelitian lapangan dilakukan untuk mengetahui benar atau salahnya suatu teori dan untuk mencari kemungkinan-kemungkinan mengungkap teori-teori baru ketika penelitian lapangan selesai.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengamatan yang menghasilkan angka-angka dimana data numerik dianalisis dan diproses menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis tertentu dan membuat prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk memperoleh data, menguji dan memaparkan hasil uji pengaruh *Product Quality*, *brand image*, dan *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan menurut ekonomi islam pada Teras Store Kudus.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah pengelompokan secara luas dari benda-benda atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kualitas dan sifat spesifiknya untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.<sup>3</sup> Nawawi mendefinisikan Populasi adalah sebagai keseluruhan subjek peneliti yang terdiri manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.

---

<sup>1</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak, *Metode Penelitian Sosial (Revisi)*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 12.

<sup>2</sup> Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

<sup>3</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Anak Hebat Indonesia, 2020), 19.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang berdomisili di Kudus yang membeli *smartphone* iPhone di Teras Store Kudus. maka dari itu populasinya tidak terbatas jumlahnya.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Djarwanto adalah sebagian karakteristik dari populasi yang akan diteliti.<sup>4</sup> Sedangkan Sugiyono dalam *I Made Laut Mertha Jaya* mengartikan sampel merupakan jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki sebuah populasi. Dalam suatu penelitian, tidak mungkin peneliti dapat meneliti semua populasi karena keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.<sup>5</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengelompokan berdasarkan kriteria.<sup>6</sup> Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara membagi kuesioner elektronik secara acak pada pelanggan yang pernah membeli *smartphone* iPhone di Teras Store Kudus.

Sampel ini didapat dari perhitungan menggunakan rumus Slovin' yaitu dengan  $n$  adalah jumlah sampel yang dicari,  $N$  adalah jumlah penduduk kota Kudus yaitu sebanyak 852.443,  $e$  adalah margin error yang ditetapkan yaitu sebesar 10% atau 0,10.<sup>7</sup>

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

$$n = \frac{852.443}{1 + 852.443 \times (0.10)^2}$$

$$n = \frac{852.443}{1 + 852.443 \times 0.01}$$

$$n = \frac{852.443}{1 + 8524.43}$$

<sup>4</sup> Pinton Setya Mustafa dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, 48.

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

<sup>6</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015 ), 65.

<sup>7</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 67.

$$n = \frac{852.443}{8525.43}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil perhitungan n adalah 99,9. Maka dari itu, peneliti membulatkannya dan mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria warga Kudus yang berusia sekitar 18 sampai 25 tahun. Karena banyak generasi millennial yang mulai beralih menggunakan iPhone.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan ciri-ciri yang akan diperhatikan atau diselidiki selama suatu pengamatan. Karakteristik suatu unit observasi berbeda-beda atau mempunyai gejala yang berbeda-beda jika dibandingkan dengan unit observasi lain atau sauna observasi yang sama. Kualitasnya berubah tergantung pada waktu dan tempat. Dikatakan variabel karena masing-masing memiliki hasil nilai yang berbeda-beda.<sup>8</sup> Menurut Sugiyono, hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka macam-macam variabel berdasarkan konteks hubungan dapat dibedakan menjadi.<sup>9</sup>

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mendorong, memicu, atau mendorong perubahan pada variabel dependen. Agar penelitian lebih mudah dipahami maka variabel bebas diwakili oleh X atau variabel X.<sup>10</sup>

Variabel independen di dalam penelitian ini adalah Variabel *Product Quality* yang kemudian disebut dengan Variabel X1. Kemudian Variabel *Brand Image* yang kemudian disebut dengan Variabel X2 dan Variabel *Service Excellent* yang kemudian disebut dengan variabel X3.

#### 2. Variabel Dependen

Menurut Sarwono variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel

---

<sup>8</sup> Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 41-42.

<sup>9</sup> Pinton Setya Mustafa dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, 30.

<sup>10</sup> Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*, 42.

independen.<sup>11</sup> Variabel hasil, variabel terikat, dan variabel akibat merupakan nama lain dari variabel dependen. Huruf Y, disebut juga Variabel Y, merupakan singkatan dari variabel ini.<sup>12</sup> Pada penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan di Teras Store Iphone Kudus.

**D. Variabel Operasional**

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada properti yang dapat diobservasi dari entitas yang ditentukan.<sup>13</sup> Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel *Product Quality*, variabel *brand image*, variabel *service excellent* dan variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan pendapat personal konsumen terhadap kinerja dari produk yang dibeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan. <sup>14</sup>	Kecocokan harapan antara apa yang diharapkan dari suatu produk dan apa yang dirasakan pelanggan.	Produk iPhone di Teras Store memiliki spesifikasi seperti yang diharapkan.	Wafi, Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis. <i>"Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial</i> , no.1 (2019): 317-323.
			Pelayanan oleh karyawan Teras Store yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	
			Fasilitas penunjang produk yang didapat dari Teras Store sesuai atau melebihi dengan	

<sup>11</sup> Pinton Setya Mustafa dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, 31.

<sup>12</sup> Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*, 42.

<sup>13</sup> Pinton Setya Mustafa dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, 33-34.

<sup>14</sup> Wafi Wicaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis," 319.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
			yang diharapkan.	
		Minat berkunjung kembali ke Teras Store.	Berminat untuk berkunjung kembali ke Teras Store karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	
			Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat produk iPhone yang diperoleh setelah menggunakan iPhone tersebut.	
		Kecenderungan pelanggan untuk mempromosikan barang-barang yang biasa mereka gunakan kepada teman dan keluarga.	Merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar mereka membeli produk iPhone dari Teras Store karena pelayanannya yang sangat baik.	
			Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk iPhone yang ditawarkan karena fasilitas penunjang produk yang disediakan Teras Store memadai.	
			Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
			iPhone di Teras Store yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah memakai produk iPhone tersebut.	
		Kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.	Produk iPhone yang dijual di Teras Store merupakan produk halal.	
			Saya membeli produk iPhone di Teras Store untuk keperluan tertentu seperti bekerja karena produknya mendukung.	
			Saya membeli produk Iphone di Teras Store hanya untuk gaya hidup saja.	
			Saya membeli produk Iphone di Teras Store dengan harga yang mahal padahal uang saya pas-pasan.	
Product Quality (X1)	Kotler dan Keller dalam Menurut Rosanna Wulandari, produk atau layanan berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui harapan. Dengan kata lain, kualitas produk adalah suatu jenis barang atau jasa yang dinilai	Kinerja produk	Kinerja iPhone yang dibeli memiliki kualitas yang baik sesuai yang diharapkan.	Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi.
		Ciri-ciri Produk ( <i>Features</i> )	Produk iPhone yang dijual di Teras Store memiliki garansi dan aksesoris tambahan seperti <i>paperbag</i> .	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
	berdasarkan standar kualitas, keandalan, fitur tambahan, isi, rasa, dan fungsi kinerja yang dapat sesuai dengan harapan konsumen. <sup>15</sup>	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Teras Store dapat mengatasi keluhan dan kerusakan iPhone dengan cepat dan tepat.	"Jurnal <i>Ekonomik</i> , no.3 (2019): 75-91.
		Kesesuaian produk dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Spesification</i> )	Spesifikasi produk iPhone yang dijelaskan oleh karyawan Teras Store sesuai dengan apa yang dirasakan.	
		Daya tahan produk ( <i>Durability</i> )	iPhone yang dibeli dari Teras Store memiliki usia penggunaan operasional yang panjang.	
		Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	Sebelum membeli, pelanggan mempersepsikan terhadap produk iPhone yang dijual di Teras Store memiliki kualitas yang bagus.	
		Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	Produk iPhone yang dijual di Teras Store memiliki berbagai jenis atau seri yang banyak dengan <i>design</i> dan warna-warna yang bagus.	

<sup>15</sup> Rosanna Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," 79.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
		Kemampuan melayani ( <i>serviceability</i> )	Teras Store memiliki kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mampu mereparasi serta menangani keluhan dengan baik dan memuaskan.	
		Kualitas dalam perspektif ekonomi Islam.	Produk iPhone yang dijual di Teras Store memiliki mutu yang baik. Produk iPhone yang dijual di Teras Store bermanfaat bagi kehidupan saya. Produk iPhone yang dijual di Teras Store tidak mengganggu kehidupan spiritualitas saya. Produk Iphone yang dijual di Teras Store tidak merusak moral saya.	
Brand Image (X2)	<i>Brand</i> atau merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok	Keunggulan assosiasi merek	Selama saya menggunakan iPhone dari Teras Store, iPhone tersebut tidak mengalami beberapa masalah teknis. Teras Store menjual iPhone yang berkualitas daripada konter lain serta memberikan	Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone," <i>Cakrawala</i>



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
	penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. <sup>16</sup> Citra merek menurut Shimp adalah pencitraan suatu produk perusahaan yang berada dalam pikiran konsumen dan merupakan hal yang selalu ada di dalam benak konsumen, saat mengingat suatu produk tertentu. <i>Brand Image</i> atau citra merek merupakan serangkaian sifat <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> , seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.		garansi yang lebih lama daripada konter lain.	<i>Repositori IMWI</i> 3.1 (2020): 1-10.
			Teras Store bertanggung jawab atas kerusakan produk iPhone yang dijual.	
			iPhone yang saya beli di Teras Store sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan oleh karyawan.	
		Keunikan assosiasi merek	Produk iPhone memiliki kualitas dan daya tahan yang bagus	
			Produk-produk iPhone memiliki tampilan yang bagus dan berkelas.	
		Kekuatan asosiasi merek	Produk-produk iPhone dipakai oleh orang-orang kaya.	
			Produk-produk iPhone memiliki harga yang mahal.	
			Produk-produk iPhone pasti memiliki kualitas yang bagus daripada <i>smartphone</i> merk lain.	

<sup>16</sup> Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi Fahrurrazi, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone," *Cakrawala Repositori IMWI*, no.1, (2020): 4.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
		<i>Brand Image</i> menurut ekonomi Islam.	<p>Apple mengeluarkan produk-produk iPhone yang bermutu tinggi.</p> <p>Produk iPhone tidak menyebabkan penggunanya memiliki gaya hidup yang hedonis.</p> <p>Produk iPhone dapat mengganggu penggunanya dari kegiatan spiritual.</p> <p>Teras Store menyampaikan spesifikasi produk yang jelas dan jujur</p>	
			Produk iPhone yang dijual oleh Teras adalah produk yang asli.	
<i>Service Excellent</i> (X3)	Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan prima yaitu, apabila tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan telah dilakukan dengan cara-cara yang sangat memuaskan. <sup>17</sup>	Kemampuan ( <i>ability</i> )	Seluruh karyawan Teras Store mampu memahami visi dan misi perusahaan serta bisa bekerja dengan baik untuk pelanggan.	Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Perspektif Islam di Bank Syariah," <i>Dalam Journal of Sharia Economic Law</i> , no.1 (2020).
		Sikap ( <i>attitude</i> )	Sikap karyawan Teras Store ramah kepada pelanggan.	
			Sikap karyawan Teras store	

<sup>17</sup> Danang Kurniawan, "Service Excellent berdasarkan Perspektif Islam di Bank Syariah." *Journal of Sharia Economic Law*, 65.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
			professional dan informatif.	
		Penampilan ( <i>appearance</i> )	Penampilan karyawan di Teras Store menarik, rapi dan bersih.	
			Karyawan Teras Store memiliki etika yang baik.	
		Tindakan ( <i>action</i> )	Karyawan yang bertugas memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang iPhone yang dijual.	
		Perhatian ( <i>attention</i> )	Karyawan Teras Store selalu siap untuk memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.	
			Karyawan Teras Store menyapa dan mengucapkan salam kepada pelanggan yang masuk ke toko.	
		Tanggung jawab ( <i>Accountability</i> )	Teras Store menganggap pelanggan seperti partner dekat.	
			Karyawan Teras Store bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.	
		<i>Service excellent</i> dalam perspektif ekonomi Islam.	Karyawan Teras Store jujur dalam melayani pelanggan.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
			Karyawan Teras Store professional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	
			Karyawan Teras Store bersikap amanah dan terpercaya.	
			Karyawan Teras Store sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kuantitatif memerlukan data lapangan untuk dapat dianalisa. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

**1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode terbaik untuk mengumpulkan data dari responden yang banyak dan tersebar secara geografik.<sup>18</sup> Kuesioner menurut Sony Harsono merupakan strategi pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang disiapkan untuk ditanyakan kepada responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi tertulis dari responden sehingga dapat dibuat sampel. Tanya jawab langsung, telepon, SMS, *email*, mengirimkan kuesioner, atau menggunakan situs web seperti Google Formulir adalah cara-cara untuk mengumpulkan data dengan kuesioner.<sup>19</sup>

Kuesioner dikembangkan secara bertahap. pertama, memperhatikan riwayat survei. Selanjutnya buat kerangka konseptual dan operasional praktis kuesioner. Melakukan pre-test yang selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk

<sup>18</sup> Jogyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 11.

<sup>19</sup> I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 20.

memastikan kuesioner dapat diandalkan dan valid. Dan terakhir, buatlah kuesioner. Yang kelima adalah desain grafis. Keenam, mencari pendapat profesional.<sup>20</sup>

Skala *likert* merupakan skala yang dibuat untuk mengukur aksi, sudut pandang dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang ada. Dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan kemudian meminta mereka memilih jawaban dari serangkaian kemungkinan tanggapan, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden. Nilai tersebut dengan rentang skala penilaian sebagai berikut :<sup>21</sup>

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk menentukan rata-rata respon terhadap setiap pertanyaan survei, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$skor = \frac{(5.ss) + (4.s) + (3.rr) + (2.ts) + (1.sts)}{(ss) + (s) + (rr) + (ts) + (sts)}$$

Untuk menentukan nilai setiap variabel yang digunakan, maka akan dibuat total nilai penyajian skor setelah diketahui nilai rata-rata jawabannya, menurut Atmajaya untuk mencari TCR dapat digunakan rumus sebagai berikut:<sup>22</sup>

Dengan rentang nilai sebagai berikut:

$$skor = \frac{rata - rata\ skor}{5} \times 100$$

<sup>20</sup> Jogyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, 2.

<sup>21</sup> Suhar Janti, Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala *Likert* terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Palnning pada Industri Garmen *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)* Vol.1 No.1 (2015), 156.

<sup>22</sup> Sabarijal Lul Fikri dan Nova Begawati, “Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT.Tri Saptu Jaya Cabang Padang”, *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, No.4, (2020): 285.

Dengan rentang nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Rentang Skala	TCR
1	0-35,99%	Sangat Tidak Baik
2	36-55,99%	Tidak Baik
3	56-65,99%	Cukup Baik
4	66-80,99%	Baik
5	>90%	Sangat Baik

Sumber : Sabarijal Lul Fikri dan Nova Begawati, 285,2020

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi melibatkan pencarian informasi tentang item atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sumber lainnya. Alat pengumpulan data yang umum digunakan dalam berbagai teknik pengumpulan data adalah dokumentasi.<sup>23</sup> Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.<sup>24</sup>

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah dalam proses pengujian yang menguji isi suatu instrumen untuk mengetahui keakuratannya dalam penelitian. Uji validitas menguji konten yang relevan dengan tujuan pengukuran data. Menurut Hartono, suatu instrumen mempunyai validitas isi yang kuat jika cukup mencakup dimensi dan aspek signifikan yang menggambarkan permasalahan yang telah diidentifikasi.<sup>25</sup>

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner merupakan rangkaian kata-kata yang menuntut jawaban dari responden. Cara responden menafsirkan dan merespons pertanyaan kuesioner ditentukan oleh pertanyaan itu sendiri. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner akan mempengaruhi bagaimana responden

<sup>23</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015 ), 109-110.

<sup>24</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2006), 118.

<sup>25</sup> Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, 7.

menanggapinya, sehingga akan mempengaruhi kualitas data yang dikumpulkan. Pertanyaan survei harus membantu mengurangi kesalahan mengingat kualitas kuesioner dan tanggapan responden. Kuesioner yang baik harus berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditulis dengan baik.<sup>26</sup>

Uji validitas instrument atau isi kuesioner dapat menggunakan program SPSS 26. Korelasi Bivariat Pearson (Produk Moment Pearson) merupakan metode pengujian yang sering digunakan untuk menilai validitas. Uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat menentukan valid tidaknya suatu instrumen jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .<sup>27</sup>

## 2. Reliabilitas

Kata reliabilitas diterjemahkan sebagai “kehandalan”, dimana “*rely*” berarti “dapat dipercaya” dan “*reliable*” berarti “dapat dipercaya”. Menurut Azwar, reliabilitas berkaitan dengan keakuratan alat dalam mengukur benda yang diukur, keakuratan hasil pengukuran, dan seberapa akurat jika dilakukan pengukuran berulang-ulang baik pada satu subjek maupun berbagai subjek.<sup>28</sup> Untuk menentukan reliabilitas digunakan Cronbach’s Alpha. Jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,06 maka dapat dikatakan suatu konstruk variabel reliabel.<sup>29</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Suatu fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah ketika data ditinjau, dikelompokkan, disistematisasikan, diinterpretasikan, dan diverifikasi. Penting untuk menganalisis data penelitian kuantitatif dengan cara yang konsisten dengan paradigma, teori, dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan secara kronologis setelah semua data selesai dikumpulkan. Data tersebut diolah dan dianalisis secara *computerized* berdasar metode analisis yang telah ditetapkan penulis.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Jogyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018) 1.

<sup>27</sup> Andrew Fernando Pakpahan, Dkk, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, Cetakan Pertama, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 118

<sup>28</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 91.

<sup>29</sup> Syarif Hidayatullah, dkk. *Enterpreneurial Marketing*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 43.

<sup>30</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 109-110.

## 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bisa dan konsisten. Uji asumsi klasik memiliki tiga bahasan yaitu uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.<sup>31</sup>

### a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini yaitu metode grafik dan metode uji *one sample kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas mengguankan metode grafik dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal dan pada grafik normal p-p *Plot of Regression Standardized* residual. Sedangkan uji *one sample kolmogrov smirnov* digunakan untuk mengetahui apakan data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikasi lebih dari 0,05.<sup>32</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dpat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi serentak ( $R^2$ ), jika nilai  $r^2$  lebih kecil dari nilai  $R^2$  maka tida terjadi multikolinearitas antar variabel. Cara lain yang digunakan untuk uji multikolinearitas dalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflaction factor* (VIF) pada model regresi, dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari 10 dan

---

<sup>31</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduuan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 108.

<sup>32</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduuan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, 109-114.



*tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>33</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi suatu ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah homokedastisitas.<sup>34</sup> Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser. Kriteria dalam penilaian uji Glejser adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka model regresi tersebut terdapat heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Bentuk analisis berganda ini adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, 119-123.

<sup>34</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, 128.

<sup>35</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, 128.

<sup>36</sup> Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo: WADE Group, 2016), 161.

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

$\beta$  = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X1, X2 dan X3

X1 = variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan

X2 = variabel bebas yaitu persepsi kemanfaatan

X3 = variabel bebas yaitu kepercayaan

a = konstanta, yaitu nilai Y jika X1 dan X2 sama dengan nol

e = *Standart error*

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono dalam Yusuf uji t (t-test) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji-t hipotesis t-test adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil sehingga uji-t juga dikenal dengan istilah uji rata-rata.<sup>37</sup>

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< a$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel *Product Quality*, variabel *brand image* dan variabel *service excellent* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $> a$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel *Product Quality*, variabel *brand image* dan variabel *service excellent* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>37</sup> Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), 134.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>38</sup>

Uji simultan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  nilai probabilitas  $sig < a$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel *product quality*, variabel *brand image* dan variabel *service excellent* bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai probabilitas  $sig > a$  (0.05), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel *product quality*, variabel *brand image* dan variabel *service excellent* bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### d. Koefisien Determinasi $R^2$

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keberagaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh keberagamannya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya

---

<sup>38</sup> Mulyono, Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu, (Yogyakarta: Budi Utama 2018), 113.

disebabkan X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.<sup>39</sup>

Jadi pada dasarnya koefisien determinasi  $R^2$  merupakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil maka mempunyai arti kemampuan variabel independen sangat terbatas.<sup>40</sup>



---

<sup>39</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259

<sup>40</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 87.