

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *study* langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi data yang konkrit tentang pengaruh *price*, *service quality*, dan *promotion* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan Gojek sebagai transportasi alternatif untuk pergi ke kampus.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan uji statistik yang akan digunakan. Juga, pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya.

---

<sup>1</sup> Supardi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.<sup>2</sup>

## B. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus IAIN Kudus yang terletak di Jl. Conge Ngembal Rejo Bae, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri berbasis Islam yang ada di Kudus. Adapun rencana waktu yang digunakan penelitian ini kurang lebih satu bulan, yang akan dimulai pada bulan Maret.

## C. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini dihimpun dari data lapangan dan data kepustakaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari sumber data primer yaitu jawaban dari responden terhadap pengisian angket (*Questionnaire*) yang telah peneliti ajukan. Responden yang menjawab daftar *Questionnaire* tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus

---

<sup>2</sup> Syofian Siregar, “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*”, (Jakarta: Kencana, 2017), 110. <https://books.google.co.id>.

<sup>3</sup> Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*”, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2004), 19.

Angkatan 2016 yang menjadi konsumen pengguna Gojek.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini penulis mengambil data sekunder melalui buku-buku serta media alternatif lainnya yang berkaitan dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Sumber data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini yaitu melalui dokumentasi, dan pengamatan terhadap mahasiswa yang menggunakan transportasi alternatif Gojek, buku-buku serta jurnal penelitian sebagai pendukung pada penelitian ini.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti pada teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (*Questionnaire*) untuk mendukung kelancaran penelitian dan untuk memperoleh data penelitian.

Metode Angket (*Questionnaire*).

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode angket ini memiliki sasaran yang sama dengan metode wawancara yaitu memperoleh data lapangan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden (subyek) penelitian. Wawancara dilakukan secara lisan, sedangkan metode angket dilakukan secara tertulis. Metode angket seperti disebutkan bahwa merupakan pengumpulan data lapangan dengan mengajukan

---

<sup>4</sup> Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*”, 19.

pertanyaan secara tertulis dengan media cetakan (tertulis). Proses penyampaian pertanyaan kepada responden yang menjadi subyek penelitian dilakukan dengan menyampaikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung.<sup>5</sup> Angket ini nanti terdiri dari informasi tentang responden, dan jawaban responden terkait pertanyaan yang telah penulis ajukan tentang *price, service quality, promotion* dan kepuasan konsumen. Dari jawaban yang telah diperoleh dari hasil angket tersebut akan diolah dan dianalisis agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Ekonomi Syari'ah, Manajemen Bisnis Syari'ah, dan Manajemen Zakat Wakaf IAIN Kudus Angkatan 2016 yang menggunakan jasa transportasi Gojek.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah, Manajemen Bisnis

---

<sup>5</sup> Supardi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 127.

<sup>6</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 1999), 72.

Syari'ah, dan Manajemen Zakat Wakaf IAIN Kudus Angkatan 2016 berjumlah 452 mahasiswa. Dari masing-masing Program Studi terdiri dari Ekonomi Syari'ah berjumlah 246 mahasiswa, Manajemen Syari'ah berjumlah 189 mahasiswa, dan Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 17 mahasiswa. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 452.

## 2. Sampel

Sampel adalah 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 itu.<sup>7</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling*. *Incidental* artinya tidak secara sengaja, secara kebetulan, atau sampingan (bukan yang cocok atau utama).<sup>8</sup>

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih ditoleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase, misalnya 10% atau 0,1. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%

<sup>7</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", 73.

<sup>8</sup> Albert Kurniawan, "Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

<sup>9</sup> Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi", (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82.

Bila angka-angka dimasukkan dalam rumus maka akan diketahui sampel yang ada.

$$\begin{aligned} n &= \frac{452}{452(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{452}{5,52} \\ &= 81,88 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 81,88 kemudian dibulatkan menjadi 82.

## F. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Desain Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

#### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas antara lain:

- 1) *Price* ( $X_1$ )
- 2) *Service Quality* ( $X_2$ )
- 3) *Promotion* ( $X_3$ )

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai terikat variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Maka yang akan menjadi variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

**2. Definisi Operasional Variabel**

Suatu proses mendefinisikan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian. Secara tidak langsung definisi operasional akan menunjukkan alat ukur yang tepat untuk mengambil data yang sesuai dengan variabel yang akan diukur. Sehingga pada definisi operasional dapat ditentukan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Mendefinisikan secara operasional suatu variabel berarti menetapkan bagaimana anda akan mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel boleh merujuk pada kepustakaan namun peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya serta alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.<sup>11</sup>

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Price</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>• Keseuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	Likert

<sup>10</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, 33.

<sup>11</sup> Febri Endra, “*Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*”, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 123. <https://books.google.co.id>.

		<p>sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya . Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba.<sup>12</sup></p>		
2	<p><i>Service Quality</i> (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.<sup>13</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)</li> <li>• <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)</li> <li>• <i>Assurance</i> (Kepastian)</li> <li>• <i>Empathy</i> (Perhatian yang tulus)</li> </ul>	Likert

<sup>12</sup> Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017): 63.

<https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/784>

<sup>13</sup> Wury Indahsari Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI", *E-Journal Graduate*

3	<i>Promotion</i> ( $X_3$ )	Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. <sup>14</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan</li> <li>• Penjualan perseorangan</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Hubungan masyarakat</li> </ul>	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan jasa secara menyeluruh</li> <li>• Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>• Akan menggunakan jasa lain</li> </ul>	Likert

*Unpar* 1, no. 2 (2014): 143.  
<https://103.36.68.33/index.php/unpargraduate/article/view/852>

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 120.

		produk dan jasa. <sup>15</sup>	
--	--	--------------------------------	--

**G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.<sup>16</sup>

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Note:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians skor item

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.

<sup>16</sup> Jogiyanto, “Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman”, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 120.

$s_x^2$  = varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut:

- a. Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- b. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah<sup>17</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional. Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual

---

<sup>17</sup> Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 79.

yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.<sup>18</sup>

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang buruk atau tidak tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi diantara beberapa pengamat. Dalam Ghozali untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.

---

<sup>18</sup> Albert Kurniawan, "Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis", 156.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
  - 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun Adjusted  $R^2$  diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.<sup>19</sup>
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White.<sup>20</sup>

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk

---

<sup>19</sup> Albert Kurniawan, “*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*”, 157.

<sup>20</sup> Albert Kurniawan, “*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*”, 158.

logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS: Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.<sup>21</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier (Linear Regression Analysis) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent Variables) terhadap satu variabel respons (Dependent Variable).<sup>22</sup>

Persamaan *Regresi Linier Multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain:

---

<sup>21</sup> Nikolaus Duli, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*”, (Sleman: Budi Utama, 2019), 122-123. <https://books.google.co.id>.

<sup>22</sup> Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*”, 45.

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel bebas/variabel terikat/variabel yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Konsumen

a = Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> = Nilai dari variabel independen pertama (*Price*)

X<sub>2</sub> = Nilai dari variabel independen kedua (*Service Quality*)

X<sub>3</sub> = Nilai dari variabel independen ketiga (*Promotion*)

ε = Error<sup>23</sup>

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Price*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Service Quality*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *Promotion*

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (*Price*, *Service Quality*, *Promotion*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.<sup>24</sup>

Berdasarkan nilai probabilitas:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Albert Kurniawan, “*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*”, 194

<sup>24</sup> Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*”, 88.

<sup>25</sup> Singih Santoso, “*Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 41. <https://books.google.co.id>.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Pers, 2010), 66.