

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dan sampel tersebut diambil.<sup>1</sup>

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.<sup>2</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>3</sup> Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angket dan perhitungan dalam bentuk tabel. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan uji statistik.<sup>4</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Institut Agama Islam Negeri Kudus yang beralamatkan Jl. Conge Ngembalrejo Kec. Bae Kabupaten Kudus PO BOX 51 Telp. (0291) 432677 fax. (441613) Kudus 59322.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 13.

<sup>2</sup> Sandu Sinyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 20.

<sup>3</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 5.

<sup>4</sup> Azhari Akmal Tarigen et, al, *Pedoman Penulisan dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, (Buku, Tidak diterbitkan: 2013), 30.

### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus.<sup>5</sup> Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>6</sup> Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang berisi tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan *e-satisfaction* pelanggan

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.<sup>7</sup> Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>8</sup> Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu dan data dari toko online tokopedia yang berisi sejarah serta seluk beluk tokopedia.

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik/ sifat

---

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2012), 27

<sup>6</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2012), 27

<sup>8</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.<sup>9</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia. Jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan tahun 2017 adalah sebanyak 662 mahasiswa.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>10</sup> Menurut Sandu Sunyoto sampel merupakan sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>11</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan kriteria-kriteria tertentu.<sup>12</sup> Menurut arikunto pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar menggambarkan keadaan populasi sebenarnya. Dengan istilah lain sampel harus representatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini sampel yang diambil representatif (mewakili).<sup>13</sup>

Adapun Kriteria Sampel yang diambil dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah bertransaksi di toko online tokopedia minimal 1 kali.

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2018),115.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2018),116.

<sup>11</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2012), 55-56.

<sup>12</sup> V. Wiratna S, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2015), 88.

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 133.

Jumlah populasi adalah sebanyak 662 mahasiswa, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah dengan menggunakan rumus slovin.

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

keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir<sup>14</sup>

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15%.<sup>15</sup> Maka didapatkan hasil sebesar :

$$n = \frac{662}{1 + 662(0,1)^2} = \frac{662}{7,62} = 86,87$$

Pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah 87 responden, berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan jumlah minimum responden sebesar 86,87. Angka 87 didapat dari hasil pembulatan 86,87 responden.

## E. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>16</sup> macam variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

### 1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas.<sup>17</sup> Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dua jenis variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas

<sup>14</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 16.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kesepuluh*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 57.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 58.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 58.

layanan dengan simbol ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk dengan simbol ( $X_2$ )

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variable ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.<sup>18</sup> Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat (*independent variable*) dalam penelitian ini yang dilambangkan dengan ( $Y$ ) adalah *E-satisfaction* Pelanggan.

### F. Desain dan Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran dari mana.<sup>19</sup>

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 58.

<sup>19</sup> V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2015), 77.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 131-132.

**Tabel 3.1 Defini Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. <sup>21</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam proses layanan</li> <li>2. Kemudahan dalam akses website</li> <li>1. Memiliki Standar layanan yang jelas</li> <li>1. Kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat sasaran</li> <li>1. Jaminan atas risiko</li> <li>2. Jaminan atas Keamanan</li> </ol>	Likert

<sup>21</sup> Januar Efendi panjaitan dan Ai Lili Yuliati, “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi”* 6, no. 2 (2016): 32, <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>.

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan membantu pelanggan</li> <li>2. Kemampuan Memahami pelanggan</li> </ol>	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kepuasan atas suatu produk yang diputuskan oleh pelanggan yang didasarkan pada pengalaman aktual terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan ketentuan yang ada. <sup>22</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>1. Produk memiliki keunikan dibanding produk sejenis</li> <li>2. Keragaman atas</li> </ol>	Likert

<sup>22</sup> Mita A. dan Asih N., Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang, *Majalah Ilmiah Solusi* 17, no. 3 (2019): 224.



		<p>4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</p> <p>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6. Kemampuan Layanan (<i>Service Ability</i>)</p> <p>7. Estetika (<i>Aesthetic</i>)</p> <p>8. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</p>	<p>produk yang ditawarkan</p> <p>1. Jaminan atas kerusakan barang</p> <p>1. Produk memenuhi spesifikasi yang ditampilkan</p> <p>1. Kemampuan produk dalam kemudahan penggunaan</p> <p>1. Produk memenuhi harapan yang dijanjikan</p>	
--	--	--	--	--



			<p>1. Produk memiliki tampilan yang menarik</p> <p>1. Produk yang ditawarkan sesuai harapan</p>	
<p><i>E-satisfaction</i> Pelanggan (Y)</p>	<p>Suatu hubungan perasaan lega atau puas seseorang yang berhubungan dengan pengalaman pembeliannya pada perusahaan e-commerce<sup>23</sup></p>	<p>1. <i>Convenience</i> (kenyamanan)</p> <p>2. <i>Merchandising</i> (keunggulan barang dagangan)</p> <p>3. <i>Site design</i> (desain situs)</p> <p>4. <i>Security</i>,</p>	<p>1. Kemampuan memberikan perasaan senang ketika memakai merek tersebut</p> <p>1. Produk atau layanan yang diberikan sesuai harapan</p> <p>1. Tampilan</p>	<p>Likert</p>

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 24.

		(keamanan)  5. <i>Serviceability</i> (kemampuan layanan)	situs yang menarik pelanggan  1. Kemampuan atas jaminan risiko  1. Tanggapan atas keluhan yang dilayangkan
--	--	---	--

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket, perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya.<sup>24</sup> Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan metode:

#### a. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari

<sup>24</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 51.

responden.<sup>25</sup> Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan, produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek dan fenomena tertentu.<sup>26</sup> Masing-masing pernyataan mempunyai bobot skor sebesar:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Jawaban netral (N) diberi nilai 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

#### 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>27</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>28</sup> Teknik pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), yaitu pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alabeta, 2018), 199.

<sup>26</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 62.

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 168.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

<sup>29</sup> Duwi priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

b) **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>30</sup> Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan program SPSS, dengan uji *statistik cronbach alpha*. Ukuran kemantapan alpha jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas range yang sama menurut Triton adalah :

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti hampir reliabel
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel<sup>31</sup>

5. **Uji Asumsi Klasik**

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil pengujian histogram dan pengujian normal p-plot, secara lebih jelasnya dapat dilihat menggunakan kolmogorov-smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar 0,05.<sup>32</sup>

b. **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi,

---

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan penerbit Universits Diponegoro, 2006), 46.

<sup>31</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 97.

<sup>32</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 120.

maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai toleransi dan lawannya dan variance inflation factor (VIF)

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>33</sup> Dalam penelitian teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS

**a. Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

(*independent*) yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan pelanggan (Y) secara kuantitatif Analisis linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- $X_1, X_2$  = Variabel Independen
- $b_1, b_2$  = Koefisien Regresi
- e = Standar Error.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>34</sup>

**c. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)**

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial menerangkan variabel dependen.<sup>35</sup> Dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
  - $H_0$  : secara parsial tidak ada pengaruh
  - $H_a$  : secara parsial ada pengaruh
2. Tingkat Signifikansi
  - Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
3. Kriteria pengujian
  - $H_0$  diterima jika,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
  - $H_0$  ditolak jika,  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program Spss Cetaka Keempat*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 60.

<sup>35</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 88.

<sup>36</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68-69.

**d. Uji signifikasi Parameter Simultan (Uji F)**

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , dengan ketentuan:

1. merumuskan hipotesis  
Ho : secara simultan tidak berpengaruh  
Ha : secara simultan berpengaruh
2. Tingkat Signifikasi  
Tingkat signifikasi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
3. Kriteria pengujian  
Ho diterima jika,  $f_{hitung} > f_{tabel}$   
Ho ditolak jika,  $f_{hitung} < f_{tabel}$ .<sup>37</sup>



---

<sup>37</sup> Duwi priyatno, Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.