



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara umum, bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta pengolahan data dan analisis data.

Objek pada penelitian ini adalah B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin. Yang menjadi variabel penelitian yaitu citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu komunikasi. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji kausal.

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin. Selanjutnya, subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2016:95) desain penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Menurut Cooper & Schindler (2014:127), terdapat delapan perspektif untuk mengklasifikasikan desain penelitian, yaitu:



3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Sebuah studi dapat dipandang sebagai eksploratif atau formal. Keduanya terdapat perbedaan penting dimana studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya sedangkan studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diklasifikasikan menjadi *monitoring* dan *communication processes*. *Monitoring* adalah pengumpulan data berdasarkan hasil pemantauan atau pengamatan yang mencakup studi di mana peneliti menginspeksi aktivitas subjek atau sifat beberapa materi tanpa berusaha memperoleh tanggapan dari siapapun. Dalam *communication processes*, pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mempertanyakan subjek dan mengumpulkan tanggapan mereka baik secara pribadi atau umum. Berdasarkan metode pengumpulan data, peneliti menggunakan studi komunikasi.

3.2.3 Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam hal kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, dapat dibedakan antara desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Dalam desain eksperimental, peneliti berusaha untuk mengontrol dan/atau memanipulasi variabel dalam penelitian sehingga hasilnya sesuai dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tujuan yang hendak dicapai. Dalam desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasinya. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi. Berdasarkan kontrol peneliti terhadap variabel, peneliti menggunakan desain *ex post facto*.

3.2.4 Tujuan Studi

Tujuan studi dibedakan menjadi *reporting*, *descriptive*, dan *causal-explanatory* serta *causal-predictive—lies*. Studi *reporting* memberikan penjumlahan data, menyusun ulang data untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam atau menghasilkan statistik untuk perbandingan. Studi *descriptive* penelitian berkaitan dengan mencari tahu siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak. Selanjutnya studi *causal-explanatory* dimana sebuah penelitian berkaitan dengan bagaimana satu variabel menghasilkan perubahan pada variabel lain. Maksud dalam studi ini adalah mencoba menjelaskan hubungan antar variabel. Terakhir, studi *causal-predictive—lies* dimana mencoba memprediksi efek pada satu variabel dengan memanipulasi variabel lain. Berdasarkan tujuan studi, peneliti menggunakan studi *causal-explanatory*.

3.2.5 Dimensi Waktu

Dimensi waktu dibedakan menjadi *cross-sectional studies* dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu dan *longitudinal studies* dimana pengumpulan data dapat diulang selama periode diperpanjang. Berdasarkan dimensi waktu, peneliti menggunakan *cross-sectional studies*.



3.2.6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topik bahasan dibedakan menjadi *statistical studies* dan *case studies*. *Statistical studies* berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif. *Case studies* lebih menekankan pada analisis kontekstual penuh dari peristiwa atau kondisi yang lebih sedikit keterkaitannya. Meskipun hipotesis sering digunakan, ketergantungan pada data kualitatif membuat dukungan atau penolakan lebih sulit. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan, penelitian ini menggunakan *statistical studies*.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian dibedakan menjadi *field conditions* dan *laboratory conditions*. *Field conditions* adalah kondisi lingkungan yang sebenarnya. *Laboratory conditions* adalah kondisi yang dipentaskan atau dimanipulasi. Karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual di mana data didapatkan secara langsung dari responden pengguna dan konsumen dari B'Clean Coin Laundry dengan menyebarkan kuesioner maka penelitian ini tergolong sebagai *field conditions*.

3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan atau subjek penelitian dapat mengurangi fungsi desain karena ketika subjek di dalam lingkungan studi sadar bahwa penelitian sedang dilakukan maka dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung.

Ada tiga tingkat persepsi:

- a. Peserta menganggap tidak ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Partisipan merasakan penyimpangan, tetapi tidak terkait dengan peneliti.
- c. Peserta menganggap penyimpangan sebagai akibat dari peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengusahakan agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik.

3.3 Populasi dan Sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengertian populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Banjarmasin yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry. Pengertian sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016:237) adalah sebagian dari sebuah populasi. Hanya beberapa subjek populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini adalah 150 pengguna jasa B'Clean Coin Laundry.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dimana teknik sampling ini memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai sampel. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih satuan *sampling* atas dasar kriteria tertentu yang sudah dirumuskan peneliti yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah B'Clean Coin Laundry Kota Banjarmasin yang terletak di Jalan Zafri Zam-Zam No. 11 RT 40 RW 14. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan hanya ada satu B'Clean Coin Laundry di Kota Banjarmasin.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:72), variabel merupakan apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa citra merek dan harga, sedangkan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Persepsi ini bisa didapatkan baik dari pengalaman sendiri menggunakan merek tersebut, maupun juga pengalaman orang lain. Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 3. 1
Pengukuran Variabel Citra Merek**

Indikator	Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Recognition</i>	<i>Brand Identity</i>	1. Merek B'Clean Coin Laundry mudah di ingat	Interval
		2. Merek B'Clean Coin Laundry sudah dikenal banyak orang	Interval
		3. Logo B'Clean Coin Laundry mudah dikenali.	Interval
		4. B'Clean Coin Laundry adalah merek yang unik dan berbeda dari pesaing	Interval
<i>Reputation</i>	<i>Brand Personality</i>	1. B'Clean Coin Laundry mampu memberikan kesan yang berkelas	Interval
	<i>Brand Association</i>	1. Desain B'Clean Coin Laundry terkesan mewah	Interval
<i>Affiniry</i>	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	1. B'Clean Coin Laundry memberikan kualitas yang baik terutama pada kecepatan waktu pencucian	Interval
		2. B'Clean Coin Laundry memiliki kredibilitas dimata konsumen	Interval
<i>Loyalty</i>	<i>Brand Benefit & Competence</i>	1. B'Clean Coin Laundry memberikan kenyamanan bagi konsumen.	Interval
		2. B'Clean Coin Laundry selalu menjadi pilihan utama saya ketika ingin menggunakan jasa laundry	Interval

Sumber: Kotler dan Keller dalam Okthavia (2022)

3.5.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibenbankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel Harga

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga yang dipersepsikan	Keterjangkauan Harga	1. Harga yang ditawarkan oleh B'Clean Coin Laundry terjangkau	Interval
		2. Harga yang ditawarkan oleh B'Clean Coin Laundry sesuai dengan budget saya.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga jasa yang ditawarkan oleh B'Clean Coin Laundry sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.	Interval
		2. Menurut saya harga yang ditawarkan B'Clean Coin Laundry sesuai dengan layanan yang diberikan atau malah melebihi ekspektasi saya	Interval
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	1. Harga jasa yang ditawarkan oleh B'Clean Coin Laundry mampu bersaing dengan harga jasa Laundry lainnya	Interval
		2. Menurut saya harga yang ditawarkan B'Clean Coin Laundry sesuai dengan daya beli konsumen	Interval
Harga yang direferensikan	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga yang ditawarkan B'Clean Coin Laundry sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	Interval

Sumber: Kotler & Amstrong dalam Orlando (2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah harapan yang dirasakan seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika manfaat produk yang dibeli melebihi dari harapan mereka maka konsumen merasa sangat puas. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Bersedia membayar lebih	Terpenuhinya harapan konsumen	1. Saya tetap menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry meskipun ada kenaikan harga	Interval
Membeli produk yang ditawarkan	Sikap atau keinginan menggunakan produk	1. Saya akan menggunakan jasa <i>self-service</i> ketika memiliki waktu luang	Interval
		2. Saya akan menggunakan jasa cuci kering lipat ketika tidak memiliki banyak waktu	Interval
		3. Saya akan menggunakan jasa setrika agar pakaian rapi	Interval
Merekomendasikan produk	Merekomendasikan kepada pihak lain	1. Saya akan merekomendasikan B'Clean Coin Laundry ke kerabat terdekat	Interval
		2. Saya akan merekomendasikan B'Clean Coin Laundry ke khalayak umum	Interval
Memberi Masukan	Kualitas Layanan	1. Saya akan memberi masukan ketika saya merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan	Interval
		2. Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya	Interval
		3. Saya merasa B'Clean Coin Laundry memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setia	Loyal	1. Saya akan menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry terus menerus	Interval
		2. Semenjak saya menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa laundry lain	Interval
		3. Semenjak saya menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry saya tidak tertarik untuk mencari tahu tentang laundry lain yang sejenis.	Interval

Sumber: Kotler dan Keller dalam Marianus (2021)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik komunikasi untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* sehingga responden dapat menjawab pertanyaan secara *daring* beberapa pernyataan sehubungan dengan harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Jenis data yang diperoleh berupa data data primer yaitu pengambilan data secara langsung kepada responden yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa B'Clean Coin Laundry. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta pendapat responden yang untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan dengan kriteria Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban sebagaimana pada tabel 3.4 berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 4
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Imam Ghozali (2018)

Berikut merupakan rumus untuk menentukan rentang skala:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

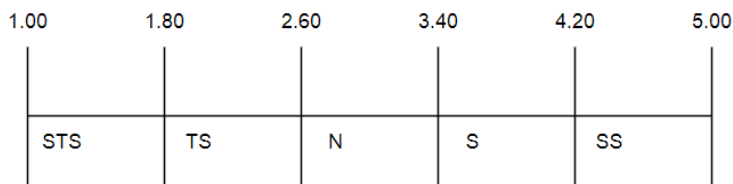
Keterangan:

- RS = Rentang skala
- m = Skor tertinggi pada skala
- n = Skor terendah pada skala
- b = jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Gambar 3. 1
Rentang Skala



Keterangan:

- 1.00-1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81-2.60 = Tidak Setudu (TS)
- 2.61-3.40 = Netral (N)
- 3.41-4.20 = Setuju (S)
- 4.21-5.00 = Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data yang diperoleh harus diolah. Program pengolahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* karena berguna untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan item total yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dengan $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$ dibawah kolom *Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 maka indikator dapat dikatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menganalisis item dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

r hitung = Koefisiensi korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- ΣY = Jumlah skor total
- $(\Sigma X)^2$ = Jumlah kuadrat butir
- $(\Sigma Y)^2$ = Jumlah kuadrat total
- ΣXY = Jumlah perkalian skor item dan skor total
- N = Jumlah responden Berdasarkan hasil perhitungan
 - a. Apabila r hitung (*Item Total Correlation*) > r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner dianggap valid.
 - b. Apabila r hitung (*Item Total Correlation*) < r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner dianggap tidak valid dan item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur dengan melakukan uji statik *Cronbach Alpha* melalui SPSS. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 maka suatu variabel dapat dikatakan realibel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2018:19), analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Peneliti menggunakan rata-rata hitung, yaitu nilai yang menunjukkan pusat dan nilai data dan merupakan nilai yang digunakan untuk mewakili pusat data. Rumus yang digunakan:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

- X = Rata – rata hitung
- $\sum x$ = Nilai sampel
- X_i = Nilai X ke I sampai ke n
- n = Ukuran sampel

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda karena berguna agar dapat mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel. Dengan melakukan analisis regresi linier berganda, memungkinkan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk meramal atau memprediksi variabel lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapat berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas.

Koefisien tersebut didapat dengan memprediksi nilai variabel terikat dengan menganalisis suatu persamaan. Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan antar dua atau lebih variabel. Dalam penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini, variabel bebas yaitu Citra Merek dan Harga. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Harga

X_1 = Variabel Citra Merek

X_2 = Variabel Harga

e = Error

3.7.5 Uji Kausal

a. Uji Normalitas Residual

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual (perbedaan antara data yang diamati dan data hasil prediksi) berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Model regresi membutuhkan jumlah residual normal, bukan setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dan model regresi normal.
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$, maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas 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 dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Spearman*. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai sig. < 0.05 , maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
- 2) Apabila nilai sig. $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.



- 3) Apabila koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Tetapi apabila koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.6 Uji Model

a. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Dalam studi yang menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.

Berikut adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini, yaitu:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ model tidak signifikan

H_a : Paling sedikit satu dari $\beta_i \neq 0$; $i = 1, 2$ model signifikan

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel ANOVA dalam kolom signifikan dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila terjadi penerimaan H_0 , maka dapat dikatakan model regresi berganda yang diperoleh tidak berpengaruh signifikan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sehingga tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t berguna untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut kriteria uji statistik t menurut Ghazali (2018):

- 1) Apabila nilai signifikansi uji t > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi uji t < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : $\beta_1 = 0$ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a1} : $\beta_1 > 0$ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{02} : $\beta_2 = 0$ Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a2} : $\beta_2 > 0$ Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

