

BAB III METODE PENELITIAN

C

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah "Kepuasan Konsumen Grab di Kota Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengisi kuesioner secara online yang disebarakan kepada para konsumen atau pelanggan Grab di daerah Jakarta Pusat. Subjek yang diteliti yaitu konsumen atau pelanggan Grab di Kota Jakarta Pusat.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017: 146), adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Terdapat 8 klasifikasi desain penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan studi formal (*formal studies*) yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Adapun yang menjadi tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan jawaban atas semua pertanyaan yang dikemukakan didalam batasan masalah penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner elektronik melalui *Google Forms* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





variabel-variabel dalam penelitian, setelah itu akan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang sudah disebar.

Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain *ex post facto (ex post facto design)* karena penelitian dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang terjadi, sehingga tidak dapat mengontrol variabel-variabel yang diteliti yang artinya tidak dimanipulasi.

Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal, yaitu untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti, yaitu pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen grab di kota Jakarta Pusat.

Dimensi waktu

Penelitian ini adalah penelitian dengan studi *cross sectional (cross-sectional studies)* yaitu penelitian hanya dilakukan satu kali dan mewakili satu periode penelitian.

Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan penelitian studi statistik (*statistical studies*). Desain studi statistik ini bertujuan untuk memperluas bukan untuk memperdalam. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan penelitian disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana representasi sampel dan dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

Lingkungan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kondisi lapangan atau yang disebut dengan *field conditions*, yaitu karena subjek dan objek penelitian ini berada dalam



lingkungan aktual yang nyata dan sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pelanggan grab yang berada di kota Jakarta Pusat.

Kesadaran Persepsi Partisipan

Hasil dari kesimpulan dari penelitian ini bergantung kepada jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian yang dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Oleh karena itu peneliti berusaha untuk memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi yang buruk terkait penelitian yang sedang berlangsung.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Pengertian variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 57). Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini adalah variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel dependen dan variable independen. Variabel dependen atau yang disebut dengan variabel terikat menurut Sugiyono (2019: 57) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Kemudian variabel independen atau yang disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut ini merupakan pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut :

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.



a. Promosi (X₁)

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2021: 72) merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2020: 421), terdapat lima pengukuran dari Promosi dan butir pernyataan yang disajikan dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian Promosi

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi	Periklanan/ Advertising (Bentuk komunikasi untuk menarik perhatian dan membangun citra merek)	1.Grab menampilkan iklan yang menarik di media sosial	Interval
	Promosi Penjualan / Sales Promotion (Usaha untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan)	2.Grab memberikan penawaran yang menarik dengan voucher potongan harga	Interval
	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	3.Grab sering menawarkan promosi secara langsung kepada saya	Interval
	Hubungan Masyarakat (Public relations)	4.Grab menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen	Interval
	Pemasaran langsung dan digital (Direct and digital marketing)	5.Saya sering mendapatkan e-mail mengenai promosi layanan Grab	Interval

Sumber: Kotler & Keller (2020: 421)



b. Harga (X₂)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2020: 303) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan semua elemen lainnya mewakili biaya. Adapun menurut Indasari Meithiana (2019: 38) harga diartikan sebagai suatu kesepakatan terkait dengan transaksi jual beli barang maupun jasa yang dimana kesepakatan tersebut telah disetujui oleh kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 338), terdapat lima pengukuran yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	1. Saya merasa harga yang ditawarkan Grab terjangkau	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	Interval
	Daya saing harga	3. Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	Interval
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	5. Saya akan menggunakan Grab jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	Interval

Sumber: Kotler dan Armstrong (2020: 338)



c. Kualitas Pelayanan (X₃)

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller (2020: 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Berry *et al.*, (1988) , terdapat lima pengukuran yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 :

Tabel 3.3

Operasional Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan	Tangibles / bukti fisik (Elemen fisik yang dapat dilihat konsumen)	1. Driver Grab berpakaian rapih dan lengkap	Interval
	Reliability (reliabilitas)	2. Driver Grab datang sesuai dengan waktu yang tertera telah ditentukan	Interval
	Responsiveness (daya tangkap)	3. Grab dapat diandalkan ketika konsumen sedang mengalami masalah	Interval
	Assurance (jaminan)	4. Saya merasa keamanan konsumen Grab sangat terjamin	Interval
	Emphaty (empati)	5. Grab selalu mendengarkan keluhan konsumen dan bersimpati dengan memberikan solusi	Interval

Sumber: Berry *et al.*, (1988)

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2019: 127) yaitu respon emosional seseorang terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan. Menurut Oliver (1980), terdapat lima pengukuran yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 :



Tabel 3.4

Operasional Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kepuasan Konsumen	Item yang bersifat emosional	1. Saya merasa saya mengambil keputusan yang benar dengan menggunakan Grab	Interval
	Kepuasan	2. Saya puas dengan keputusan saya menggunakan Grab	Interval
	Penyesalan	3. Saya tidak menyesal dengan keputusan saya dalam menggunakan Grab	Interval
	Kebahagiaan	4. Saya senang menggunakan layanan transportasi Grab	Interval
	Keputusan untuk menerima	5. Pilihan saya dalam menggunakan Grab merupakan pilihan yang benar	Interval

Sumber: Oliver (1980)

D. Teknik Pemilihan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Non probability sampling* dengan pendekatan judgement sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:136).

Dalam teknik pengambilan sampel ini, item untuk sample dipilih secara sengaja oleh peneliti. Menurut Hair *et al.*, (2019 :132) dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis sampel yang jumlahnya kurang dari 50, dan sebaiknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih besar. Oleh karena ini peneliti memilih 120 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi Grab.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian yaitu promosi, harga,

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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.

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS artinya Sangat Tidak Setuju, TS artinya Tidak Setuju, N artinya Netral, S artinya Setuju, SS artinya Sangat Setuju. Setelah itu dari setiap tingkat jawaban diberi skor mulai dari skor 1 sampai skor 5. Skala *likert* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel dalam penelitian, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat kepada responden mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2019: 219). Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen atau pelanggan Grab di kota Jakarta Pusat. Selanjutnya untuk data sekunder data didapatkan secara tidak langsung yaitu dari referensi jurnal-jurnal dan juga buku-buku literatur yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab di kota Jakarta





Pusat. Setelah memperoleh data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, data tersebut akan diolah dan dianalisis agar dapat memberikan hasil dari penelitian tersebut. Di dalam penelitian ini alat bantu software yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM SPSS *Statistic* 25. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

1. Uji Validitas

Menurut 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 kuesioiner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018 :45) uji reliabilitas 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. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Secara umum, reliabilitas yang kurang dari 0,60 dianggap buruk, sedangkan jika reliabilitas dalam kisaran 0,70 maka dapat diterima dan reabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik .



3. Analisis Deskriptif

© Ghozali (2018: 19) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Berikut ini adalah analisis deskriptif yang digunakan:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jawaban terbanyak dalam bentuk persentase dan rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu.

$\sum fi$ = Jumlah total responden.

b. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung.

X_i = Data

n = Sampel

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.



c. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang (*weighted average*) merupakan rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

- \bar{x} = skor rata – rata tertimbang
- f_i = frekuensi
- x_i = bobot nilai
- $\sum f_i$ = jumlah responden

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

4. Skala Likert

Skala *likert* (*likert scale*) menurut Cooper dan Schindler (2017: 327) adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan (*summated rating scales*) terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan. Berikut ini adalah tabel skala *likert*:

Tabel 3.5
Skala Likert

Bobot	Status
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral



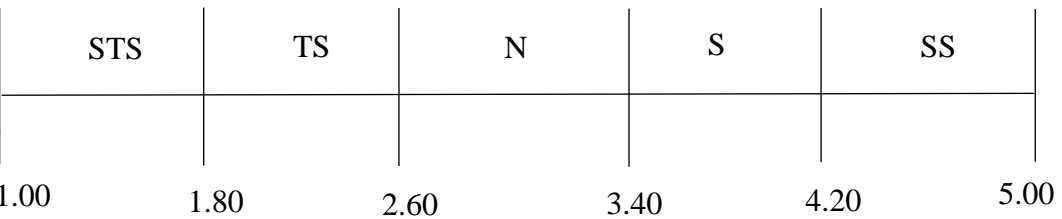
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk menghitung skala penelitian, digunakan skala sebagai berikut:

Gambar 3.1

Skala Likert



Keterangan:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju.

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju.

2.61– 3.40 = Netral.

3.41– 4.20 = Setuju.

4.21– 5.00 = Sangat Setuju

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. Pengujian asumsi klasik terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas.

Berikut ini adalah uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hasil uji statistik

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



non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan distribusi dari data residual sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> \alpha$ (0,05) artinya data memiliki nilai residual berdistribusi normal.
- (2) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018: 137) 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 dengan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kriteria untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018: 107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dapat dilihat dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dasar pengambilan keputusan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu:

C 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.



(1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$, artinya tidak terdapat multikolinearitas.

(2) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, artinya terdapat multikolinearitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali (2018: 96). Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang artinya mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen atau bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta.

β_1 = Koefisien regresi Promosi.

β_2 = Koefisien regresi Harga.

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = *Term of error*

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.



a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2018: 98). Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen signifikan atau tidak, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tarif signifikansi / Sig. t ($\alpha = 0.05$).
- (2) Jika nilai Sig. t < 0.05, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- (3) Jika nilai Sig. t > 0.05, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018: 97) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati nilai satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

© 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.