

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi. Yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:147) desain penelitian dapat dilihat dari perspektif sebagai berikut :

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Suatu studi dapat dipandang sebagai studi eksploratif atau formal. Studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya, Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi yang artinya peneliti memberikan pertanyaan berupa kusioner kepada responden dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.





3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto* yang mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kausal-prediktif dimana penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi.

5. Dimensi waktu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi *cross-sectional*, yaitu studi dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan, karena data-data didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner, dimana subjek dan objek penelitian berada di lingkungan aktual.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

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.



Kesadaran persepsi partisipan atau subjek penelitian mungkin akan mengurangi fungsi desain ketika orang-orang di dalam lingkungan studi merasa bahwa penelitian sedang dilakukan, karena dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, penulis mengusahakan agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (Kotler and Keller 2016:394)	1. Bentuk	Ukuran atau struktur fisik suatu produk.	a) Apakah restoran Geprek Benu menawarkan porsi yang sesuai?	Interval
			b) Apakah ukuran ayam yang dimiliki Geprek Benu sesuai dengan keinginan pelanggan?	
	2. Fitur	Karakteristik pendukung atau pelengkap produk.	a) Apakah Geprek Benu memiliki berbagai macam sambal?	Interval
			b) Apakah Geprek Benu memiliki banyak pilihan <i>topping</i> yang menjadi daya	

Insitut 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		tarik lebih bagi pelanggan, seperti keju, telur, saus telur asin, dll?	
3. Kualitas Kesesuaian	Kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa.	a) Apakah produk yang ada di Geprek Benu sesuai dengan yang di promosika?	Interval
		b) Apakah produk yang disajikan Geprek Benu sesuai dengan nama menu yang tertera?	
4. Daya Tahan	Ketahanan atau masa pemakaian produk.	a) Apakah produk Geprek Benu tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama?	Interval
5. Keandalan	Konsistensi suatu produk.	a) Apakah Geprek Benu memiliki cita rasa makanan yang tidak dimiliki oleh merek lain?	Interval
6. Perbaikan	Memperbaiki suatu produk ketika produk tersebut gagal.	a) Apakah Geprek Benu selalu bersedia untuk mengganti produk yang tidak layak?	Interval
7. Gaya	Menjelaskan tampilan dan nuansa produk.	a) Apakah Geprek Benu memiliki tampilan sajian yang menarik?	Interval
8. Penyesuaian	Menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.	a) Apakah Geprek Benu bersedia memenuhi keinginan pelanggannya dalam melakukan pemesanan produk?	Interval

Sumber : Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson Education

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.



2. Variabel Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422) menjelaskan layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Kualitas Layanan (Kotler and Keller 2016:442)	1. Reliability (Kehandalan)	Menyediakan layanan pada waktu yang di janjikan.	a) Apakah Geprek Benu menyediakan layanan sesuai dengan jam operasional yang dijanjikan?	Interval	
		Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.	b) Apakah Geprek Benu menyediakan layanan yang sesuai dijanjikan?		
		Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.	c) Apakah karyawan Geprek Benu mampu menangani masalah pelanggan dengan baik?		
	2. Responsiveness (Daya Tanggap)	Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan.	a) Apakah karyawan Geprek Benu melayani pelanggan dengan cepat?		Interval
		Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.	b) Apakah karyawan Geprek Benu bersedia untuk menanggapi keluhan pelanggan?		

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. Assurance (Jaminan)	Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	a) Apakah karyawan Geprek Benu dapat di percaya oleh pelanggan?	Interval
	Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten.	b) Apakah karyawan Geprek Benu bersikap sopan secara konsisten?	
4. Emphaty (Empati)	Memberi pelanggan perhatian individu.	a) Apakah karyawan Geprek Benu memberi perhatian secara individu kepada pelanggan?	Interval
	Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan.	b) Apakah karyawan Geprek Benu perduli kepada setiap pelanggan?	
	Memahami apa yang pelanggan inginkan.	c) Apakah karyawan Geprek Benu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan?	
5. Tangible (Bukti Fisik)	Memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.	a) Apakah Geprek Benu mempunyai karyawan yang berpenampilan rapih dan sopan?	Interval
	Memiliki fasilitas yang menarik secara visual.	b) Apakah restoran Geprek Benu di desain dengan baik dan menarik?	

Sumber : Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e,

USA: Pearson Education



3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Zeihaml, Bitner, dan Gremler 2018:81)	1. Fitur Produk dan Layanan.	Kepuasan yang dirasakan dari kegunaan produk dan layanan yang didapatkan secara langsung.	a) Apakah anda puas dengan menu yang ditawarkan Geprek Benu?	Interval
			b) Apakah anda puas dengan layanan yang di berikan restoran Geprek Benu?	
	2. Emosi Pelanggan.	Perasaan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan.	a) Apakah anda merasa senang dengan makanan dan layanan di Geprek Benu yang memuaskan?	Interval
	3. Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan.	Pelanggan merasa puas dengan atribut yang mereka dapatkan.	a) Apakah anda merasa puas dengan adanya berbagai macam cara pembayaran yang disediakan oleh Geprek Benu?	Interval
4. Persepsi tentang Keadilan.	Persepsi keadilan yang di dapatkan oleh masing- masing pelanggan.	a) Apakah restoran Geprek Benu memberikan produk dan layanan sebanding dengan biaya yang anda keluarkan?	Interval	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KIK 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 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.

		b) Apakah restoran Geprek Benu memiliki standar atau metode yang sama untuk mengatasi para pelanggannya agar para pelanggan di perlakukan secara adil?	
5. Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja.	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh informasi yang di dapat dari orang lain.	a) Setelah anda mengonsumsi Geprek Benu Apakah anda setuju dengan pernyataan orang lain terhadap restoran Geprek Benu?	Interval

Sumber : Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner., Dwayne D. Gremler (2018)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017: 67), dalam *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017: 67), pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, Populasi yang dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi.



E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Hair et al. (2014: 100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 30 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $30 \times 5 = 150$ sampel.

2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumbernya melalui komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

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



F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuisioner sudah dibuat secara benar dan dapat mengukur apa yang akan diukur.

Untuk mengetahui validitas setiap indikator, bandingkan nilai korelasi hasil hitung dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* untuk sampel 30, dan taraf signifikansi α sebesar 5%, yaitu 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$, maka item pertanyaan/ Pernyataan adalah valid. Tetapi jika hasil korelasi hitung dibawah 0,361, maka item pertanyaan/ Pernyataan tidak valid.

Rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = skor pernyataan

Y = skor total

n = banyaknya responden

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.



Peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment*

dengan r tabel sebesar 0.361, Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien tabel r *product moment* atau *Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.361 maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas internal seluruh instrument

k = jumlah

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$\sum \sigma_t^2$ = varian total

3. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi, dengan rumus sebagai berikut :

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

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



Keterangan:

\bar{X} : Skor rata-rata

X_i : nilai sampel/data ke- i

n : Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

b. Rata - Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata tertimbang

x_i = nilai data ke- i

f_i = bobot data ke- i

n = jumlah data

c. Analisis Presentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis pada profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam kuesioner yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

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

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.

Keterangan :

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

d. Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

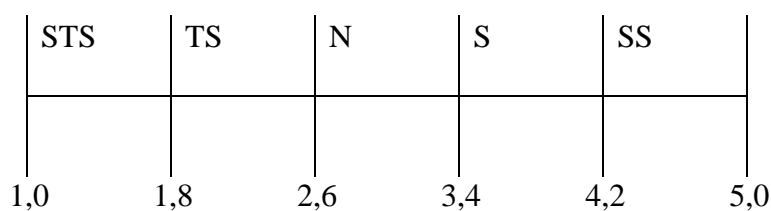
m = rata – rata nilai tertinggi

p = rata – rata nilai terendah

b = jumlah kelas/ banyaknya kategori

Dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, dengan jumlah kategori sebanyak 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$





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.

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data



normal/mendekati normal. Dengan signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.
- (2) Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016: 103), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika $VIF \leq 10$, maka bebas multikolinieritas.
- (2) Jika $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), 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 yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu uji Glejser.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

- (1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas.



(2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent.

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

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas layanan

β₀ = konstanta

β₁, β₂ = koefisien regresi variabel

e = error

Dalam pengolahan regresi berganda penulis menggunakan alat bantu Software SPSS 20.

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat

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.



dari tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas <0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi >0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas, terhadap variabel terikat.

Hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (a) Jika nilai sig < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- (b) Jika nilai sig > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2016: 97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan hipotesis statistik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$$H_{01} : \beta_1 = 0$$

$$H_{a1} : \beta_1 > 0$$

Ketentuan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (a) Jika nilai sig-t < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- (b) Jika nilai sig-t > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketentuan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (a) Jika nilai sig-t < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- (b) Jika nilai sig-t > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.



8. Koefisien Determinasi



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel d.ependen (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

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