



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

A. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan transportasi Gojek yang bergerak dibidang transportasi umum. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang mengenal Gojek dan sudah pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 1 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di daerah Kelapa Gading.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

(1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset:

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

(2) Metode Pengumpulan Data:

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

(3) Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti:



Penelitian ini menggunakan ex post facto design, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Studi:

Penelitian ini termasuk dalam studi kasual. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading.

(5) Dimensi Waktu:

Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna produk Gojek di Kelapa Gading.

(6) Cakupan Topik:

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

(7) Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

(8) Kesadaran Persepsi Partisipan:

Persepsi subjek berpengaruh pada penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.



C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

© Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *brand image*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Variabel *independent* (variable bebas) berupa brand image dan kualitas layanan. *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen. Kualitas layanan merupakan hasil dari layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan/dilakukan sesuai dengan persepsi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) berupa kepuasan pelanggan, yaitu perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Dimensi dan indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	a. Merek Gojek mudah diingat b. Logo Gojek mudah dikenali	Interval
<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	a. Merek Gojek memiliki karakter sederhana b. Gojek dikenal sebagai transportasi ojek online dengan harga yang murah	Interval
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	a. Logo “Solv” merupakan simbol Gojek	Interval



	b. Slogan “Pasti ada jalan” identik dengan Gojek	
Brand Attitude (Sikap atau Perilaku Merek)	a. Penyampaian layanan dari Gojek sesuai dengan informasi yang terdapat di <i>website</i> dan <i>social media</i> . b. <i>Driver</i> Gojek menunjukkan sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggannya.	Interval
Brand Benefit and Competence (Kompetensi dan Manfaat Merek)	a. Kemudahan memesan Gojek melalui aplikasi Gojek yang memiliki berbagai macam layanan b. Promo dan diskon yang ditawarkan oleh Gojek banyak	Interval

Sumber: Wijaya, 2013, *Dimensional of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*.

2. Variabel Kualitas Layanan dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan 2. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan 3. Memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	1. <i>Driver</i> Gojek mampu menangani masalah pelanggan dengan baik. 2. Kedatangan <i>Driver</i> Gojek sesuai dengan estimasi kedatangan yang tertera pada aplikasi Gojek.	Interval

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.



<p>© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Ketanggapan)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>4. Memberikan layanan yang benar sejak pertama</p>	<p>3. Pelayanan Gojek sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>4. <i>Driver</i> Gojek memberikan layanan yang baik secara konsisten sejak awal.</p>	
<p>Responsiveness (Ketanggapan)</p>	<p>1. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan</p> <p>2. Kemauan untuk membantu pelanggan</p> <p>3. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan</p> <p>4. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan</p>	<p>1. <i>Driver</i> Gojek siap untuk menanggapi keluhan pelanggan.</p> <p>2. <i>Driver</i> Gojek bersedia membantu penumpang.</p> <p>3. <i>Driver</i> Gojek melayani pelanggan dengan cepat.</p> <p>4. <i>Driver</i> Gojek menjalankan prosedur layanan dengan tepat</p>	Interval
<p>Assurance (Jaminan)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>1. Memiliki karyawan yang mampu menanamkan kepercayaan kepada penumpang</p> <p>2. Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi</p> <p>3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan kepada pelanggan</p> <p>4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk</p>	<p>1. <i>Driver</i> Gojek dapat dipercaya oleh pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi dalam aplikasi Gojek dengan menggunakan layanan GoPay.</p> <p>3. <i>Driver</i> Gojek bersikap sopan secara konsisten.</p> <p>4. <i>Driver</i> Gojek memiliki</p>	Interval

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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>menjawab pertanyaan pelanggan</p>	<p>pengetahuan yang luas dalam menjawab pertanyaan penumpang.</p>	
<p>Empathy (Empati)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberi perhatian secara individu 2. Karyawan yang peduli dengan pelanggan 3. Karyawan memahami keinginan pelanggan. 4. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Driver</i> Gojek memberikan perhatian kepada pelanggannya secara individu. 2. <i>Driver</i> Gojek peduli terhadap pelanggannya. 3. <i>Driver</i> Gojek memahami keinginan penumpang. 4. <i>Driver</i> Gojek memahami kebutuhan pelanggan 	<p>Interval</p>
<p>Tangibles (Bukti Fisik)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki peralatan yang modern dan terbaru 2. Karyawan berpenampilan rapih dan professional 3. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gojek memiliki aplikasi pemesanan yang menggunakan teknologi internet dan modern. 2. <i>Driver</i> Gojek berpenampilan rapih. 3. <i>Website</i> Gojek menjelaskan dengan lengkap seluruh informasi mengenai Gojek. 	<p>Interval</p>

Sumber: Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

3. Variabel kepuasan pelanggan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

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 3.3

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Product and Service Features</i> (Fitur Produk dan Layanan)	Kepuasan yang dirasakan dari layanan produk secara langsung	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Gojek.	Interval
<i>Customer Emotion</i> (Emosi Konsumen)	Perasaan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan	Saya puas karena pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan Gojek.	Interval
<i>Attributions for Service Success or Failure</i> (Atribut Kesuksesan atau Kegagalan Layanan)	Pelanggan merasa puas karena layanan yang mereka dapatkan	Saya puas karena pemesanan Gojek melalui aplikasinya sangatlah mudah dan sistem pembayarannya yang terjamin.	Interval
<i>Perceptions of Equity or Fairness</i> (Persepsi Keadilan)	Persepsi pelanggan melalui kesesuaian	Saya puas karena pelayanan yang saya dapatkan sama dengan pelanggan Gojek lainnya.	Interval
<i>Other Customer, Family Members and Co-workers</i> (Pelanggan lain, Anggota keluarga dan Rekan kerja)	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain	Saya puas saat menggunakan Gojek karena sesuai dengan informasi yang saya terima dari pelanggan lain.	Interval

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2018, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros the Firm*

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



D. Teknik Pengumpulan Data

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai *brand image*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan dan responden diberi pilihan skor 1-5 dengan 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih:

1. Individu atau kelompok yang sudah pernah menggunakan layanan Gojek
2. Individu atau kelompok di daerah Kelapa Gading

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 52), 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. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

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



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson*

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

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016: 47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah 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 instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

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

σ_t^2 = Varian total



3. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

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 dari 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 Persentase

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.



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.

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

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

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

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

n = Total responden

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari *summated rating scale*. *Summated rating scales* ini terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.

Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:

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



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

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

Keterangan:

RS = Rentang Skala penilaian

m = Skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori

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

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

STS	TS	N	S	SS	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

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 Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $TOL > 0.1$, maka bebas multikolonieritas.
- (2) Jika $TOL < 0.1$, maka terdapat multikolonieritas.

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.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam 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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

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

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Layanan

β_0 = konstanta



β_1 = koefisien regresi variabel *Brand Image*

β_2 = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

e = error

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

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

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

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.



b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{o1}: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1}: \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_o atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

(b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_o atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{o2}: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

© 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.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

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.