

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang baku, sistematis, terencana dengan baik, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pengembangan desain penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Percetakan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang. Subyek yang diteliti terdapat 60 orang yang menjadi pelanggan. CV Semesta. Peneliti menetapkan subyek tersebut kedalam penelitian ini karena peneliti ingin meneliti faktor apa saja yang membuat pelanggan mengetahui CV. Semesta di Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrumen penelitiannya.

- a. Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan di CV. Semesta yang beralamat di JL. Kapten Piere Tendean Tompokersan Lumajang.

- b. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai Juni.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dinyatakan dalam bentuk informasi atau interpretasi, dalam bentuk angka atau angka (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah banyaknya pelanggan di CV. Semesta dan hasil angket.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen CV. Semesta yang selanjutnya disebut responden.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen- dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literature yang terkait.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah suatu wilayah umum yang dibentuk oleh benda-benda atau subyek-subyek dengan jumlah dan sifat tertentu, yang ditentukan oleh peneliti, untuk penelitian dan penalaran selanjutnya.

Sampel

Menurut (Rembon et al., 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ditentukan. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar, peneliti tidak akan mampu untuk melakukan uji penelitian tersebut.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan mandiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Pertimbangan dalam *purposive sampling* ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa percetakan. Hal ini dimaksudkan agar hasil respon yang didapat bisa sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus teknik Slovin (Sugiyono, 2011). karena dalam penarikan 44 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1+200(10\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1+200(0,0020)}$$

$$n = \frac{200}{1+2,0}$$

$$n = \frac{200}{1+3,0}$$

$$n = \frac{200}{3,0}$$

$n = 66,6$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 70 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 70 orang atau sekitar 35% dari seluruh total pelanggan CV. Semesta, hal ini dilakukan untuk mempermudah

dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2011:), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari individu, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2011), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1) dan Citra Perusahaan (X2).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah (Diwati & Santoso, 2015).

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan (Abd-El-Salam et al., 2013).

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013).

Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2014), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

- a. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran (Suryanto, 2015). Konsep komunikasi pemasaran dalam (Suryanto, 2015) yaitu produk, harga, tempat, promosi.
- b. Adbel-Salam et al. (2010) mengungkapkan bahwa citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Fandy Tjiptono (2014) menggunakan *Reputation Quotient* (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu: Daya tarik emosional (*emotional appeal*), Produk dan jasa, Visi dan kepemimpinan, Lingkungan kerja, Kinerja financial dan, Tanggung jawab social.

c. Kepuasan Pelanggan menurut Danang Sunyoto (2013) merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Kesiediaan Merekomendasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014) sebagai berikut : Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping (mystery shopping)*, *Lost Customers Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan. adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan menurut Staus dan Neuhausss dalam Fandy Tjiptono (2014) : *Dreaming Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelanggan), *Stable Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan stabil), *Resigned Customer Satisfaction*, *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil) dan, *Demanding Customer Dissatisfaction* (menuntut ketidakpuasan pelanggan)

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014) menegaskan bahwa “Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati.” Instrumen penelitian digunakan untuk menemukan informasi lengkap tentang masalah, fenomena alam atau sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat dengan menggunakan skala *Likert*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014) menunjukkan bahwa *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- a. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
- b. S : Setuju Diberi skor 4
- c. RG: Ragu-ragu Diberi skor 3
- d. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
- e. ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Tabel 3.6.1 : Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber	
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1)	1. Produk	1. Produk/jasa yang dihasilkan CV. Semesta berupa pelayanan dan <i>output</i> percetakan yang berkualitas.	Ordinal	(Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016)	
		2. Harga	2. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau.			(Wijayanti, 2017)
		3. Tempat	3. Lokasi CV. Semesta cukup strategis.			(Huririyati, 2015)
		4. Promosi	4. Promosi yang dilakukan melalui media social dan <i>word of mouth</i>			(Setyaningrum, 2015)
2	Citra Perusahaan (X2)	1. Daya tarik emosional	1. CV Semesta cukup mendapat respon positif oleh pelanggan	Ordinal	(Tjiptono, 2014)	
		2. Produk dan Jasa	2. Produk dan jasa perusahaan cukup memenuhi minat konsumen			
		3. Visi perusahaan	3. Visi yang dijalankan sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan oleh perusahaan			
		4. Lingkungan kerja	4. Produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh seberapa besar			

		5. Kinerja finansial	5. Kinerja yang berkualitas mampu menghasilkan profitabilitas perusahaan		
		6. Tanggung jawab sosial	6. Keluhan atau saran dari lingkungan akan menjadi tanggung jawab perusahaan		
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan	1. Pelayanan yang diberikan diharapkan memenuhi ekspektasi pelanggan	Ordinal	(Tjiptono, 2014)
		2. Minat berkunjung kembali	2. Hasil pelayanan yang baik akan membuat pelanggan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut		
		3. Kesiediaan merekomendasi	3. Respon positif pelanggan akan disalurkan kepada pelanggan lain mengenai pelayanan CV Semesta		

3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Suharsaputra, 2012) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu tentang fenomena

sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu metode penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tersebut menerangkan tanggapan pelanggan terhadap variabel komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan.

Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah untuk bisa mendapatkan data responden. Wawancara dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pedahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil (Pratiwi, 2017). Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan CV. Semesta.

Kuesioner

Kuesioner (*angket*) merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (*responden*) sesuai dengan permintaan pengguna (Ridwan, 2015). Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argumen atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu obyek.

Penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai ketertarikan pelanggan melalui komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan dan keputusan konsumen pada CV. Semesta di Kabupaten Lumajang.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang efektif berarti instrumen tersebut dapat mengukur secara akurat apa yang perlu diukur, atau dapat memberikan informasi tentang presisi dan nilai variabel yang diukur dengan presisi tersebut (Suliyanto, 2018)

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian – bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Jumlah Skor Item

Y = Jumlah Skor Total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dijamin pengukurannya dan dapat diandalkan (Suryani & Hendryadi, 2015).

Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan *varians* total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan *reliable* (Walukow *et al.*, 2014)

Tabel 3.8 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Yohanes Anton Nugroho, 2011)

Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan permasalahan yang seminimal mungkin. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama – sama dengan proses uji regresi berganda, sehingga langkah – langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotal kerja yang sama dengan uji regresi (Bahri, 2018).

a. Uji Normalitas Data

Menurut Bahri (2018) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebaran di bawah kurva normal atau tidak. Uji normalitas data dapat di uji dengan berbagai metode, antara lain:

- 1) Menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P – P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.
- 2) Menggunakan metode Uji *One – Sample Kolmogorov – Smirnov*, untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan 2014).

Beberapa criteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gudono (2015), heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians (dalam hal ini varian residual) tidak stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi bilamana efek variabel independen pada variabel dependen berbeda pada dua kelompok sampel yang berbeda.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas)

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017).

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi perubahan naik turunnya variabel dependen yang dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* yang dimanipulasi nilainya. Yang berarti nilai variabel Y dapat ditentukan berdasarkan nilai – nilai variabel X yang terdiri dari dua atau lebih variabel (Silaen, 2018).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Komunikasi Pemasaran Terpadu

X2 : Citra Perusahaan

B : Koefisien regresi variabel independen

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Komunikasi pemasaran terpadu dan Citra perusahaan) terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan).

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H1 = Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H2 = Terdapat pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang

2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

- 4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (uji simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji untuk mengetahui koefisien regresi yang simultan atau serentak atau secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (variabel Y) (Silaen, 2018:214). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari komunikasi pemasaran terpadu dan citra perusahaan dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) benar terdapat adanya pengaruh linier.

Menurut Sunyoto (2014) langkah – langkah pengujian secara simultan yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Ketiga :

$H_3 =$ Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, citra perusahaan yang secara simultan terhadap kepuasan pelanggan CV. Semesta di Kabupaten Lumajang.

- 2) Menentukan kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono(2015) koefisien determinan ini mengukur presentase total variasi Y yang di jelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengembangkan sebuah model estimasi yang mampu mencocokkan dengan baik terhadap data sampel. *Standart error of estimate* telah dikembangkan sebagai ukuran ketetapan prediksi. Namun, ukuran ini tergantung dari skala pengukuran dari variabel dependen Y. Oleh karena itu, dibutuhkan garis regresi ini disebut dengan koefisien determinasi.

Menurut Sanusi(2017) menjelaskan bahwa, persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

