

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Filsafat positivisme menyatakan bahwa fenomena yang diteliti dapat diklasifikasikan menjadi relatif tetap, dapat diamati secara konkrit, dan dapat diukur, serta hubungan antar gejala bersifat sebab akibat (Paramita & Rizal, 2018:5). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik pengukurannya, sehingga dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Penentuan tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang. Pertimbangan yang melandasi penelitian ini di lakukan di tempat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang merupakan salah satu tempat dengan pelanggan terbanyak di Kabupaten Lumajang.
- b. Jumlah pelanggan yang memungkinkan untuk di jadikan responden penelitian.
- c. Di PIQI *COLLECTION* ada masalah yang bisa diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi yang kurang memuaskan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut :

a) Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau metode lainnya (Slamet et al., 2020). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil penelitian kuesioner oleh responden yaitu para pelanggan PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang. Hasil dari data primer ini merupakan jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

b) Data sekunder

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, media internet, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi serta kepuasan pelanggan.

3.3.2 Sumber Data

Data internal adalah data yang berasal dari dalam suatu organisasi, sedangkan data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

(Slamet et al., 2020: 27) menerangkan populasi penelitian berdasarkan pada objek penelitian merupakan atribut yang mempunyai ciri-ciri dan data variasi yang di tentukan oleh peneliti, sehingga mudah untuk mengumpulkan, menganalisis dan menarik kesimpulan dari atribut data tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Wawasan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2015:149).

Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2015:150). Dalam teknik sampling terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sehingga penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun
- b. Responden berdomisili di Lumajang
- c. Responden minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) yang memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat tersebut maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya diambil pada jumlah variabel yaitu tiga variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sampel yang akan diambil dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berjumlah $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ sampel responden}$.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

(Slamet et al., 2020: 21) menerangkan bahwa variabel merupakan karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan dari variabel terikat (dependen) (slamet et al., 2020: 22). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- b. Kualitas pelayanan (X1)
- c. Harga (X2)
- d. Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau sebab dari variabel bebas (independen) (Slamet et al., 2020: 22). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah sebuah konsep yang diartikan dengan konsep lain guna menciptakan logika dalam proses pembuatan hipotesis (Sholihah, 2020: 91). Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2015: 13) dalam penelitian (Insani 7 Madiawati, 2020), menyatakan kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan pelanggan telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukan untuk pelanggan sebagai pelanggan, akan berbeda tergantung pada referensi pelanggan.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017: 39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Promosi

Kotler (2001: 68) berpendapat “promosi adalah menyampaikan data atau memberikan diantara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi”.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima

dan diharapkan oleh setiap pelanggan dan konsumen (Kotler dan Keller) dalam (Ririn & Aksa, 2011: 117).

3.5.3 Definisi Operasional

(Sholihah, 2020: 91) menjelaskan definisi operasional sebagai definisi yang dilandaskan pada sifat-sifat hal yang dapat diobservasi. Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Indikator dari variabel independen kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Anatan et al., 2007: 184) :

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Realibility* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance* (Jaminan) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- 5) *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Berdasarkan indikator mengenai kualitas pelayanan diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut :

- a. Karyawan PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memberikan pelayanan kepada saya dengan ramah, sopan, santun dan professional.
- b. Karyawan PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memiliki kehandalan dalam memberikan informasi jasa kepada saya dengan runtut dan jelas.
- c. Karyawan PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan saya.
- d. Karyawan PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memiliki keterampilan pelayanan yang baik dan aman sesuai dengan apa yang saya harapkan.
- e. Karyawan PIQI *COLLECTION* di Lumajang memberikan perhatian penuh dengan tidak pilih kasih.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017: 39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar

menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012, 410) penelitiannya ada 4 indikator harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah di tetapkan perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi pelanggan, orang yang memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkannya.

4) Daya saing harga

Orang-orang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan indikator mengenai harga diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut :

1) Harga pada PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memberikan harga yang terjangkau.

- 2) Harga yang ditawarkan pada *PIQI COLLECTION* sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Harga yang ditawarkan pada *PIQI COLLECTION* sesuai dengan manfaat yang diterima.
- 4) Pada *PIQI COLLECTION* dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk lain.

c. Promosi

Kotler (2001: 68) berpendapat “promosi adalah menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi”.

Indikator promosi menurut (Buchari Alma 2016,179) yaitu :

1) Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2) Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3) Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4) Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

5) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen

Berdasarkan indikator mengenai promosi diatas dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Promosi pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memberikan periklanan yang baik.
- 2) Promosi pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang menggunakan penjualan perorangan.
- 3) Promosi pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang melakukan promosi penjualan.

- 4) Promosi pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang memiliki hubungan dengan masyarakat.
- 5) Promosi pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang melakukan pemasaran secara langsung.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan oleh setiap pelanggan dan konsumen (Kotler dan Keller) dalam (Ririn & Aksa., 2011: 117).

Dari definisi tersebut maka indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015: 205) antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2) *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap rasa pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari indikator-indikator kepuasan pelanggan dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut :

- 1) Selama saya beli produk pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang keluhan dan saran agar dapat diterima dengan baik.
- 2) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.
- 3) Produk yang saya terima pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang sesuai dengan harapan yang saya terima.

- 4) Produk pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang lebih baik dari yang saya bayangkan atau inginkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Sumanto (2020: 107) menjelaskan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan akan di lampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 instrumen yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

- a. Instrumen untuk mengatur kualitas layanan.
- b. Instrumen untuk mengukur harga.
- c. Instrumen untuk mengukur promosi.
- d. Instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran merupakan acuan pengukuran yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian (Slamet et al., 2020: 23). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang merupakan model skala yang banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, persepsi atau fenomena sosial lainnya (Slamet et al., 2020: 24). Dalam penelitian ini dapat disusun tabel instrument penelitian dan skala pengukuran sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1) Tangibles (Bukti Fisik)	1) Karyawan <i>PIQI COLLECTION</i> di Lumajang memberikan pelayanan kepada saya dengan ramah, sopan,	Ordinal	(Anatan et al., 2007: 184)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			santun dan professional.		
		2) <i>Reliability</i> (kehandalan)	2) Karyawan PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memiliki kehandalan dalam memberikan informasi jasa kepada saya dengan runtut dan jelas.		
		3) Responsiveness (Ketanggapan)	3) Karyawan PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan saya		
		4) Assurance (Jaminan)	4) Karyawan PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memiliki keterampilan pelayanan yang baik dan aman sesuai dengan apa yang saya harapkan.		
		5) Empathy (Empati)	5) Karyawan PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memberikan perhatian penuh dengan tidak pilih kasih		
2	Harga (X2)	1) Keterjangkauan harga	1) Harga pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memberikan harga yang terjangkau	Ordinal	Kotler dan Keller (2012, 410)
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas	2) Harga yang ditawarkan pada PIQI <i>COLLECTION</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan		
		3) Kesesuaian harga dengan	3) Harga yang ditawarkan pada		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		manfaat	PIQI <i>COLLECTION</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan		
		4) Daya saing harga	4) Pada PIQI <i>COLLECTION</i> dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk lain.		
3	Promosi (X3)	1) Periklanan	1) Promosi pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memberikan periklanan yang baik	Ordinal	(T. Suryani et al., 2022)
		2) Penjualan perorangan	2) Promosi pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang menggunakan penjualan perorangan		
		3) Promosi penjualan	3) Promosi pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang melakukan promosi penjualan		
		4) Hubungan masyarakat	4) Promosi pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang memiliki hubungan dengan masyarakat.		
		5) Pemasaran langsung	5) Promosi pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang melakukan pemasaran secara langsung.		
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Sistem keluhan dan saran	1) Selama membeli produk pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang keluhan dan saran agar dapat diterima dengan baik.	Ordinal	(Kotler, 2002: 643- 645)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		2) Survey kepuasan pelanggan	2) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang.		
		3) <i>Ghost shopping</i>	3) Produk yang saya terima pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang sesuai dengan harapan yang saya terima		
		4) <i>Lost customer analysis</i>	4) Produk pada PIQI <i>COLLECTION</i> di Lumajang lebih baik dari yang saya bayangkan atau inginkan		

Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuisisioner

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden mengenai data faktual atau pendapat yang merupakan fakta atau kebenaran yang diketahui responden dan harus ditanggapinya (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi.

Pengukuran data pada variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada PIQI *COLLECTION* di Lumajang, informasi diukur dengan penilaian pilihan jawaban disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dalam kuisisioner. Adapun bentuk skala *Likert* dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2015:169) sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Netral (N) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.7.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:229) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti berupa kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengumpulan data berdasarkan variabel pada seluruh responden,

penyajian data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, bahwa perlu melakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang digunakan untuk menjangir responden. Dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang benar dan terbukti agar bisa melakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji validitas

Setelah menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner, penting untuk melakukan uji validitas untuk menilai seberapa akurat kuesioner tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mengukur variabel atau informasi yang diukur. Sugiyono 2017: 125 menunjukkan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilakukan oleh peneliti.

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51)

Menurut Sugiyono (2012: 178) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total jika korelasi masing-masing faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 atau lebih Maka faktor tersebut

merupakan konstruk kuat dalam penelitian ini skor instrumen dibatalkan jika korelasi antara skor item dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor yaitu *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan pada kelompok yang berbeda, tetapi tetap dalam populasi yang sama. Reliabilitas ekuivalen digunakan pada satu konsep variabel tersebut harus memberikan hasil yang sama (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:61) metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:62) instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Adapun menurut Nugroho dalam (Triana et al., 2013) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Realibilitas
< 0,200	Kurang Reliabel
0,200 - 0,399	Agak Reliabel
0,400 – 0,599	Cukup Reliabel
0,600 – 0,799	Reliabel
0,800 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: (Siswanto, 2015:70)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Ghozali, 2018:163) pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun pendekatan untuk mengukur

normalitas, dengan mengukur uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) kurtosis dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a) H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
 - b) H_a : nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas maka dapat dilihat pada :

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari:

- 1) Apabila nilai tolerance $< 0,1$, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138) berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun cara bisa saja kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:139).

Adapun pendekatan untuk mengukur ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:138) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-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.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penjelasan Rianto & Hatmawan, (2020:140) “regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat”.

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$KPL = a + \beta_1. KP + \beta_2. HR + \beta_3. PM + \varepsilon$$

Keterangan:

KPL = Kepuasan Pelanggan

A	= Konstanta
KP	= Kualitas Pelayanan
HR	= Harga
PM	= Promosi
B	= Koefisien regresi variabel independen
E	= <i>Error term</i> (yang tidak terungkap = 5%)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pada PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terdapat variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y

secara parsial maupun bersamaan. Uji hipotesis parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014: 126). Berikut adalah langkah-langkah untuk pengujian hipotesis :

1) Merumuskan Hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis Pertama

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

b) Merumuskan Hipotesis Kedua

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

c) Merumuskan Hipotesis Ketiga

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

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

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

T_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dimana n adalah besaran sampel

4) Kriteria pengujian uji-t :

- a) Bila signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Bila signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 5) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini di tunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan *R Square* (Imam Ghozali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besar sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dalam presentase.