

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Beberapa metode digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah metode komputasi dan statistik berdasarkan filosofi positivisme yang bertujuan untuk menyelidiki kelompok atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2020: 16). Tujuan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi yang berlokasi di toko Pak Aripin Pasirian.

3.2 Objek Penelitian

Faktor-faktor dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel bebas (X) terdiri dari variabel pelayanan baik, citra merek, promosi dan variabel terikat (Y) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen tembakau kasturi. Adapun pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian dijadikan sebagai tempat pada penelitian, yaitu:

- a. Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian sangat dikenal di kalangan masyarakat.
- b. Lokasi penelitian ini yang berada di Desa Sememu Kecamatan Pasirian, memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

- c. Penulis tertarik meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang mengirimkan data langsung ke pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2018:456), data dikumpulkan oleh peneliti sendiri sejak pertama kali tempat atau tempat dilakukannya penelitian. Konsumen pada Temabaku Kasturi di Pasirian diberikan kuesioner yang mengumpulkan sebagian data yang digunakan.

3.3.2 Sumber Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal dari 2 sumber yang berbeda. Data eksternal berasal dari luar perusahaan, sedangkan data internal adalah data yang dikumpulkan dari dalam perusahaan (Paramitha dan Rizal, 2018:72).

a) Data Internal

Data dikumpulkan melalui bisnis atau perusahaan tempat penelitian dilakukan disebut sebagai data internal (Sugiyono, 2017:42). Jawaban kuesioner merupakan indikasi dari data internal dalam penelitian ini yang berasal dari pembeli Tembakau Kasturi di Pasirian.

b) Data Eksternal

Informasi yang dikumpulkan untuk tujuan selain penelitian tertentu disebut sebagai data sekunder (Amirullah, 2015:116). Informasi penelitian eksternal yang relevan dengan topik penelitian dan profil perusahaan dan dapat ditemukan dalam dokumen, buku, publikasi online, dan literature.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah suatu tempat umum berdasarkan subjek-subjek atau objek-objek yang memiliki ciri khas yang ditentukan peneliti untuk mempelajari serta menarik kesimpulan Sugiono (2017:136). Dalam penelitian ini, populasinya adalah 100 konsumen yang membeli Tembakau Kasturi atau pernah membeli Tembakau Kasturi pada periode 2023.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Paramita dan Rizal (2018:60), sampel mencakup sebagian kecil dari populasi yang mewakili mayoritas populasi. Dalam banyak kasus, peneliti menghadapi kesulitan dalam menganalisis seluruh populasi, sehingga mereka memilih untuk menganalisis wilayah kecil yang representatif. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling (NPS) dan purposive sampling (PS) untuk memperoleh data yang representatif.

Menurut Paramita dan Rizal (2018:64), sampling digunakan apabila peneliti yakin bahwa data yang diperlukan dapat dikumpulkan secara berkelompok atau sampel yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode penentuan ukuran sampel dibuat oleh Roscoe dan dibenarkan oleh Sugiyono (2015: 164) dalam bukunya Bisnis (1982: 253).

- 1) Ukuran sampel tipikal suatu penelitian ilmiah adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.
- 2) Jika sampel dibagi ke dalam kategori seperti jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) atau jenis pekerjaan (pegawai negeri dan swasta), minimal harus ada 30 orang di setiap kategori.
- 3) Untuk melakukan analisis kuantitatif seperti korelasi atau regresi berganda, penelitian harus memenuhi jumlah sampel yang dipersyaratkan minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk variabel independen dan dependen.
- 4) Jumlah peserta dalam setiap sampel harus antara 10 dan 20. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sampel adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu tiga variabel independen dan dependen, seperti yang telah dijelaskan pada hasil di atas. Keempat faktor dan analisisnya digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ukuran sampel yang dipilih adalah 10. Karena ukuran sampel yang lebih besar dikaitkan dengan hasil keseluruhan yang lebih baik, kami meningkatkan ukuran sampel darimenjadi 15 variabel untuk penelitian ini. Jadi diambil 60 sampel ($15 \times 4 = 60$).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiono 2017: 78), variable penelitian disarankan untuk menjadi suatu karakteristik dari seseorang, obyek, perusahaan atau kegiatan yang dipilih

oleh peneliti untuk diselidiki sebelum ditarik suatu kesimpulan. Variabel pada penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin”. Analisis ini ada 2 (dua) faktor yaitu variable bebas dan variable terikat.

1) Variabel Independen (X)

Variable bebas atau variable independen ialah variable yang mempengaruhi atau menjadi alasan perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Adapun variable independennya yaitu:

- a) Kualitas Pelayanan
- b) Citra Merek
- c) Promosi

2) Variabel Dependen (Y)

Ada banyak perhatian yang diberikan pada masalah variable dependen atau variable terikat. Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah “Kepuasan Pelanggan”.

3.5.2 Definisi Konseptual

Variable pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

- a) Kualitas Pelayanan

Didefinisikan menurut Fandy Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

b) Citra merek

Menurut Priansa (2017:266), citra merupakan produk pengalaman dan komunikasi, sehingga evaluasi atau pengembangan dapat terjadi pada keduanya. Sebuah gambar mewakili produk dari pengalaman dan memberikan gambaran interaksi konsumen dengan merek.

c) Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), periklanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

d) Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah kebahagiaan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dengan harapan. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam pemasaran modern.

3.5.3 Definsi Operasional

Pengertian yang dimaksud dengan variabel operasional adalah objek atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

a) **Kualitas Pelayanan (X₁)**

Menurut Fandy, Tjiptono (2017: 180) mengartikan kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2017:65) adalah:

- 1) Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) Daya tanggap, kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) Jaminan, kemampuan pegawai dalam menjamin keselamatan, kesopanan, dan kualitas yang dapat dipercaya dan diyakini oleh peserta.
- 4) Empati, layanan pelanggan yang dipersonalisasi.
- 5) Bukti fisik, penampakan fisik sarana, perlengkapan, sarana, dan prasarana.

Berdasarkan indikator kualitas layanan, dapat dibuat survei sesuai skala pengukuran seperti:

- 1) Selalu memberikan/menyempatkan waktu bila ada keluhan dari pelanggan dan selalu memperbaikinya
- 2) Selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan pelanggan
- 3) Pemilik toko memberikan dukungan dan kerja sama kepada pelanggan
- 4) Pemilik toko selalu mengutamakan kepentingan pelanggan
- 5) Pemilik toko bersikap ramah dan profesional kepada pelanggan

b) Citra Merek (X₂)

Priansa (2017:266) mengatakan bahwa brand image berasal dari pengalaman dan proses komunikasi, sehingga evaluasi dan pengembangan dapat terjadi pada salah satu atau keduanya. Sebuah gambar mewakili produk dari pengalaman dan memberikan gambaran interaksi konsumen dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), parameter yang mempengaruhi citra adalah:

1) Identitas Merek

Adalah merek yang mengidentifikasi produk dan produk itu sendiri, termasuk warna kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian Merek

Adalah merek yang mengidentifikasi suatu produk dan membantu pelanggan membedakannya dari produk lain. Merek bisa menjadi kreatif, fungsional, dan memiliki identitas merek yang kuat.

3) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah asosiasi yang unik dan nyata dengan merek tertentu yang dihasilkan dari suatu produk yang unik. Aktivitas berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal sponsorship dan aktivitas sosial dalam merek.

4) Sikap dan perilaku merek

Adalah sikap dan perilaku suatu merek dan dapat didefinisikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi merek. Produk perlu menjaga citranya agar tidak hanya dilihat oleh dirinya sendiri, tetapi juga oleh karyawannya. Hal ini sangat penting karena mewakili persepsi konsumen terhadap merek.

5) Manfaat dan Kemampuan Merek

Manfaat merek ini mencakup manfaat merek dan nilainya. Hal ini memungkinkan konsumen merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi baik dari segi manfaat maupun manfaat dari produk itu sendiri.

Berdasarkan metrik citra merek, dapat dibuat survei berdasarkan skala pengukuran seperti:

- 1) Tembakau kasturi sudah dikenal banyak orang
- 2) Saya menyukai produk tembakau kasturi karena sudah berlabel halal
- 3) Tembakau kasturi memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan tembakau lainnya
- 4) Pemilik toko yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen
- 5) Produk tembakau kasturi adalah merek tembakau yang dapat diandalkan

c) Promosi (X₃)

Menurut Laksana (2019: 129), periklanan adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang benar, yang mengubah, membiasakan, dan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak diketahui. Indikator periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62), yaitu:

1) Periklanan

Merupakan bentuk saluran periklanan non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mempromosikan pembelian.

2) Promosi

Upaya Perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, misalnya dengan memberikan diskon.

3) Hubungan Masyarakat

Perusahaan berupaya untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya melalui berbagai program yang dikembangkan perusahaan

Berdasarkan indikator mengemudi, dapat dibuat survei menurut skala pengukuran seperti:

- 1) Dengan melakukan periklanan di instagram terjadi kemajuan di Toko Tembakau Kasturi Pak Aripin
- 2) Toko Tembakau Kasturi Pak Aripin mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan
- 3) Pemilik toko mempersilahkan masyarakat untuk melihat produk-produk tembakaunya

d) Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan landasan pemikiran modern. Berdasarkan konsep di atas, dapat kita tekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap penggunaan produk, termasuk tanggapan emosional dan kebutuhan. Menurut Indrasari (2019:92), kriteria pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Harmoni pengharapan. Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun dievaluasi berdasarkan kesesuaian atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.
- 2) Manfaat kunjungan berulang adalah untuk mengevaluasi kembali kepuasan pelanggan, mengukur kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain.

Berdasarkan indikator mengenai *kepuasan pelanggan* dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

- 1) Produk tembakau kasturi sesuai dengan yang saya harapkan
- 2) Toko tembakau memberikan kepuasan dan membuat saya ingin berkunjung kembali
- 3) Saya bersedia merekomendasikan tembakau kasturi kepada teman saya

3.6 Instrumen Penelitian

Peristiwa sosial dan ekologi yang diteliti diukur atau dievaluasi menggunakan alat penelitian. Menurut Sugiyono (2015), fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini beserta skala yang digunakan untuk mengukunya tercantum dalam tabel dibawah ini. Penempatan instrumen tersebut didasarkan pada indikator variabel:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan	Keandalan	Selalu memberikan/menyempatkan waktu bila ada keluhan dari pelanggan dan selalu memperbaikinya	Ordinal	Kotler (2017:65)
	Daya Tanggap	Selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan pelanggan		
	Jaminan	Pemilik toko memberikan dukungan dan kerja sama kepada pelanggan		
	Empati	Pemilik toko selalu mengutamakan kepentingan pelanggan		
	Bukti Fisik	Pemilik toko bersikap ramah dan profesional kepada pelanggan		
	Identitas Merek	Tembakau kasturi sudah dikenal banyak orang		

Citra Merek	Kepribadian Merek	Saya menyukai produk tembakau kasturi karena sudah berlabel halal	Ordinal	Kotler dan Keller (2018)
	Asosiasi Merek	Tembakau kasturi memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan tembakau lainnya		
	Sikap dan Perilaku Merek	Pemilik toko yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen		
	Keunggulan dan Kompetensi Merek	Produk tembakau kasturi adalah merek tembakau yang dapat diandalkan		
Promosi	Periklanan	Dengan melakukan periklanan di instagram terjadi kemajuan di Toko Tembakau Kasturi Pak Aripin	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2019:62)
	Promosi	Toko Tembakau Kasturi Pak Aripin mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan		
	Hubungan Masyarakat	Pemilik toko mempersilahkan masyarakat untuk melihat produk-produk tembakaunya		
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	Produk tembakau kasturi sesuai dengan yang saya harapkan	Ordinal	Indrasari (2019:92)
	Minat Berkunjung Kembali	Toko tembakau memberikan kepuasan dan membuat saya ingin berkunjung kembali		
	Kesediaan Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan tembakau kasturi kepada teman saya		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pengumpulan data utama serta pengumpulan data pendukung, berikut adalah penjelasannya:

3.7.1 Pengumpulan Data Utama

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan data primer berupa survei. Survei merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana partisipan disuguhkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sagiyono, 2017: 142). Skala likert digunakan sebagai pertanyaan dalam survei ini. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap isu-isu sosial. Jenis skala likert meliputi:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat Setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Netral | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen tembakau kasturi menggunakan skala likert yang dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner untuk menilai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian”.

3.7.2 Pengumpulan Data Pendukung

a) Wawancara

Wawancara digunakan ketika seorang peneliti melakukan penyelidikan pendahuluan untuk menemukan suatu problem yang ingin diselidiki, ketika seorang peneliti ingin mengetahui sesuatu secara lebih rinci, ketika jumlah respondennya

sedikit, atau ketika jumlah respondennya sedikit metode pengumpulan (Sugiyono, 2018).

Wawancara adalah sumber pengumpulan data oleh peneliti untuk memperoleh data yang dilakukan secara lisan serta tatap muka dengan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pemilik toko tembakau kasturi.

b) Observasi

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa observasi ialah dasar semua ilmu pengetahuan yang mana ilmuan dapat mengerjakan sesuai data yang diperoleh atau fakta dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi. Observasi dilakukan peneliti guna melakukan pengamatan lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini melakukan observasi langsung kepada responden tembakau kasturi.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan buku, catatan, jurnal dan berbagai media pustaka yang tersedia cetak maupun online yang ada hubungannya dengan masalah dalam karya tulis.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Susanto (2019), “Analisis data adalah suatu kegiatan setelah mengumpulkan data atau informasi lain dari seluruh partisipan.” Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis kuantitatif. Sebaiknya uji validitas dan kebenaran masalah sebelum menganalisis dan menguji pengaruhnya. Analisis dan pengujian dampak kemudian dilakukan berdasarkan asumsi dasar

regresi berganda bahwa data harus berdistribusi normal dan bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Instrumen memegang peranan penting dalam penelitian karena kualitas data yang digunakan sangat bergantung pada kualitas alat yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti kuantitatif perlu memikirkan bagaimana cara memperoleh data yang paling akurat dari subjek penelitiannya agar datanya dapat diperhitungkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa reliabel penelitian ini.

a) Uji Validitas

Pengujian validitas menguji apakah data yang disampaikan peneliti setara dengan data yang didapatkan langsung yang ada dalam subjek penelitian (Sagiyono, 2018). Analisis faktor yang dilakukan pada uji validasi ini dilakukan dengan mengkorelasikan total skor. Suatu faktor dikatakan konstruk kuat jika hubungan antar setiap faktor bernilai positif dan besarnya lebih besar atau sama dengan 0,3. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor item dengan skor total di bawah 0,3, maka hasil alat dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas tes mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau hasil. Informasi yang dapat dipercaya tidak dapat diproses dengan benar karena dapat memberikan hasil yang sewenang-wenang. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten (Sagiyono, 2018: 268).

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	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: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat uji regresi linier berganda. Menurut Darwanto (2007), setelah memenuhi syarat bahwa model dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik, maka dapat dilakukan regresi linier berganda. Syarat tersebut adalah data harus terdistribusi normal dan tidak mengandung multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Berikut ini ada beberapa uji asumsi klasik:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji untuk memeriksa data yang independen dan berdasarkan suatu variabel, yaitu data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Dalam mencari standar tes model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Kolmogorov Smirnov*. Peneliti dalam melakukan penelitian ini tidak hanya menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel tetapi juga uji P-plot standar. Persyaratan analisis PP-Plot adalah sebagai berikut:

1. Model regresi berdistribusi normal jika titik-titiknya tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah pola diagonal atau histogram.
2. Jika titik-titiknya melenceng dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau arah garis histogram, maka model regresi tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2011:177), uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka pasti terjadi multikolinieritas. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas dalam suatu model adalah:

- 1) Jika nilai variabel terikat (VIF) lebih kecil atau sama dengan 10 dan toleransinya lebih besar atau sama dengan 0,1 maka model dikatakan bebas multikolinieritas.
- 2) Apabila koefisien korelasi masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dikatakan bebas multikolinieritas. Jika lebih besar dari 0,70 maka terdapat korelasi (interaksi) yang sangat kuat antar variabel independen dan diasumsikan terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang menunjukkan ada tidaknya perbedaan antara residu seorang pengamat dengan model lain dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini kami menggunakan scatter plot untuk menguji situasi heteroskedastisitas. Plot sebar menunjukkan grafik antara nilai taksiran atau prediksi variabel dengan SRESID yang tersisa, berdasarkan ZPRED. Kriteria penilaian metode dispersi adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada sumbu y tersebar tanpa pola yang jelas di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi ketinggian.
2. Heteroskedastisitas terjadi ketika suatu pola data tertentu membentuk pola yang teratur, seperti gelombang yang mengembang dan mengecil.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang menentukan keakuratan estimasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2007: 77).

Menurut (Amirullah, 2013: 150), persamaan regresi berganda secara umum dapat dituliskan sebagai:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel

X1 = Variabel Independen 1

X2 = Variabel Independen 2

X3 = Variabel Independen 3

e = error

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KP + \beta_2 CM + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

KP = *Kualitas Pelayanan*

CM = *Citra Merek*

P = *Promosi*

e = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji regresi parsial dilakukan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:161).

Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis antara lain adalah :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

H_a : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

H_a : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tembakau Kasturi

- 2) Penelitian ini menggunakan nilai signifikan α sebesar 5%. Jika nilai signifikansinya 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Kriteria pengujian –nilai t Untuk t tabel maka hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau angka t $<$ maka untuk t tabel hipotesis (H_a) diterima (H_0) ditolak.
- 4) Tentukan t tabel yang digunakan dalam penelitian ini Tingkat signifikansinya adalah 0,05 derajat dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. di mana n adalah ukuran sampel. Jika nilai signifikansinya 0,05 maka hipotesis ditolak artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.
- 5) Bandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menarik kesimpulan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Presisi garis regresi dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Total variable dependen memiliki jumlah variasi yang bisa dijelaskan oleh variable bebas sepanjang garis dihitung dengan koefisien determinasi (R^2 atau R kuadrat); semakin dekat R^2 mendekati 1, semakin baik garis regresi mundurnya; sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 maka garis regresi baliknya akan dianggap buruk (Widarjono, 2015:18). Dalam penelitian ini akan dinilai kontribusi variable bebas seperti kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) terhadap variable terikat (Y) yang mencerminkan kepuasan pelanggan menggunakan koefisien determinasi (R^2).