

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data numerik ini dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti survei, eksperimen, dan analisis statistik. Beberapa pandangan menganggap bahwa penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka secara luas, dari tahap pengumpulan data, interpretasi data, hingga hasil penelitian. Hasil penelitian dianggap lebih kuat bila didukung foto, tabel, grafik, atau representasi lainnya (Siyoto & Sodik, 2015: 19).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode melakukan penelitian yang mempunyai pedoman sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai dengan pembuatan desain penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat diketahui kesimpulan yang ingin diambil dari hasil penelitian sejenis. Menurut Sugiyono (2015:15) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mana peneliti merupakan sarana utama untuk mengambil sampel sumber data, metode pengumpulan data, dan metode induktif, keadaan benda-benda alam melalui analisis data kuantitatif.

Hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dirancang untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang akurat dan tepat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk tujuan menguji variabel bebas (X) yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ini mengungkapkan dampak secara parsial antara variabel bebas (X) yaitu variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *brand image* (X_3) dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan agar bisa diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah variabel independen promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *brand image* (X_3). Dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Untuk responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Didalam penelitian menggunakan jenis data primer, dimana menurut Suryani & Hendryadi, (2015:171) menyatakan bahwa Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan dari *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan sebuah objek penelitian dimana dari sumber data tersebut akan diperoleh sebuah data (Dimiyati, 2013). Data internal menurut Riyanto, (2020) Adalah data yang menggambarkan keadaan organisasi secara

umum atau spesifik. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang telah di publish atau diterbitkan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam penelitian ini data internal diperoleh dari pemilik usaha *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada wilayah yang luas atau global yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas khusus yang digunakan oleh peneliti untuk dianalisis dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu pelanggan dari *laundry* sepatu *Propre.Cleans* Lumajang. Populasi penelitian berjumlah 256 pelanggan.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merujuk pada wilayah yang luas atau global yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas khusus yang digunakan oleh peneliti untuk dianalisis dan menarik kesimpulan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Amelia & Safitri, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap komponen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Penelitian ini menggunakan rumus untuk menentukan ukuran sampel menurut Roscoe (1982:253), sebagaimana disarankan dalam Sugiyono (2012:133), di mana

jumlah anggota sampel setidaknya 10 hingga 20 dari jumlah variabel yang akan diteliti. Berikut adalah perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{Jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 15 \times 4 \\ &= 60\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang memiliki nilai yang dapat diberikan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang fenomena tertentu sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil pengamatan tersebut (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa variabel seperti:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen maupun variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dalam variabel lain dalam sebuah penelitian timbulnya perubahan variabel dependen (Sugiyono., 2022). Adapun Variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu:

1. Promosi (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. *Brand Image* (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel konsekuen, kriteria, atau output. Variabel ini merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel dependen dapat dianggap sebagai jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel Terikat yang digunakan pada penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Promosi (X₁)

Promosi salah satu jenis komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi serta mendorong masyarakat untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, tujuan periklanan adalah membuat produk tersedia bagi sebanyak mungkin orang sehingga mereka mengetahui apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang dapat mereka peroleh darinya.

b. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah upaya yang berorientasi pada memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan waktu yang tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada tindakan dan perilaku individu dan organisasi yang bertujuan memuaskan pelanggan dan karyawan. Tentu saja kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi.

c. Brand Image (X₃)

Brand image merupakan tanggapan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan baik buruknya hal-hal yang mereka ingat mengenai merek tersebut. Ingatan konsumen secara alami dibentuk oleh pengalaman mereka terhadap

produk dan persepsi serta opini konsumen lainnya. *Brand image* ini merupakan persepsi yang terlintas oleh konsumen ketika mengingat kembali merek suatu produk tertentu.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan berbanding lurus dengan kenyataan. Ketika pelanggan mengharapkan produk yang mereka inginkan memberikan hasil bintang lima, hal itu terjadi. Salah satu indikatornya adalah hasil produk yang dimiliki lebih baik dibandingkan kompetitor. Yang harus anda ingat adalah kepuasan pelanggan. Ini adalah kunci untuk menjaga stabilitas perusahaan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah elemen penelitian yang menggambarkan bagaimana suatu variabel didefinisikan untuk mengukurnya. Oleh karena itu definisi operasional adalah informasi ilmiah untuk mendorong peneliti lain yang akan menggunakan variabel dengan jenis yang sama. Definisi operasional adalah uraian seluruh variabel dan istilah operasional yang akan membantu pembaca menafsirkan tujuan penelitian (Djollong, 2014).

a. Promosi

Menurut Nasution dan Rinaldi, (2021) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memotivasi konsumen atau anggota untuk membeli barang atau jasa melalui insentif jangka pendek seperti harga yang lebih rendah atau peningkatan nilai. Teks iklan semacam ini akan membuat konsumen semakin terkesan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dan Herman, (2020)

Indikator-indikator promosi meliputi:

1. Pesan Promosi adalah ukuran seberapa efektif pesan promosi disampaikan kepada konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah saluran atau platform yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Parasuraman, (1996) dikutip dari Sianipar, (2019)

Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik yang berbeda, karakteristik suatu produk atau layanan mengenai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau potensial yang berbeda dan terdapat indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti faktual/fisik yaitu penampakan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, ketertiban dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi, dan penampilan pegawai.
2. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan suatu jasa sesuai dengan janji yang diberikan.
3. Daya tanggap artinya ketanggapan atau perhatian staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Keselamatan, atau kemampuan karyawan dalam mengetahui produk.
5. Empati adalah pertimbangan individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

c. Brand Image

Menurut Efendi dkk, (2020) Kepuasan konsumen adalah tingkat emosi konsumen dibandingkan dengan harapannya. Apabila konsumen merasa puas dengan nilai produk atau layanan suatu bisnis, kemungkinan besar konsumen akan menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen diawali dengan terciptanya citra merek yang melekat di benak konsumen. Citra merek dimaksudkan sebagai panduan untuk mengenali dan mengevaluasi produk.

Menurut Tjiptono, (2005) dikutip dalam Sianipar, (2019) terdapat 4 indikator yaitu :

1. Reputasi (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari suatu produk merek tertentu.
2. *Awareness*, yaitu sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antara suatu merek dengan pelanggan.
4. Loyalitas merek yaitu seberapa setiakah konsumen dalam menggunakan produk merek tertentu.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Efendi dkk, (2020) Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi konsumen dibandingkan dengan harapannya. Apabila konsumen merasa puas dengan nilai produk atau layanan suatu bisnis, kemungkinan besar konsumen akan menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu perusahaan

melalui kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen diawali dengan terciptanya citra merek yang melekat di dalam diri konsumen. Citra merek dimaksudkan sebagai panduan untuk mengenali dan mengevaluasi produk.

Menurut Ratnasari & Aksa, (2011:117) dikutip dalam (Efendi dkk., 2020) ada lima indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan perawatan terbaik seperti yang diharapkan, dan biasanya berlaku untuk sektor jasa.

3. Emosional

Kepuasan konsumen tidak berasal dari kualitas produk, tetapi dari nilai sosial yang memuaskan mereka dengan barang atau jasa yang mereka terima. Jika orang lain terkesan dengan barang yang dibelinya, maka konsumen akan merasa bangga dan lebih percaya diri untuk menggunakan produk tersebut.

4. Harga

Konsumen akan lebih memilih produk yang harganya relatif murah tetapi kualitasnya sebanding dengan suatu produk yang memiliki harga relatif tinggi.

5. Biaya

Konsumen akan lebih merasa puas terhadap suatu produk atau jasa jika mereka tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono dalam bukunya Sukendra, (2020:1), instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Secara khusus, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Empat instrumen berikut digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Promosi (X ₁)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi	a. Isi promosi menarik minat pelanggan <i>laundry</i> sepatu <i>Propre Cleans</i> Lumajang b. Propre Cleans telah melakukan promosi melalui media instagram, tiktok maupun whatsapp	Ordinal	(Syahputra dan Herman, 2020)
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Keselamatan 5. Empati	a. Lokasi <i>laundry</i> sepatu yang strategis dan respon pelayanan sangat tanggap b. Pengerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan yaitu 3 hari selesai c. Pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap kepada pelanggan d. Perlakuan pencucian sudah sesuai dengan bahan sepatu e. Propre Cleans menyediakan media keluhan konsumen dan memberikan solusi serta memperlakukan konsumen sama rata	Ordinal	(Sianipar, 2019)

3. Brand Image (X ₃)	1. Reputasi (nama baik) 2. <i>Awereness</i> 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik) 4. Loyalitas merek	a. <i>Brand</i> yang dikenal kalangan muda maupun dewasa karena memberikan kualitas dan pelayanan yang baik b. Nama <i>brand</i> mudah dikenali dan di ingat c. Konsumen tertarik karena pernah melihat konten pada media sosial <i>Propre Cleans</i> d. Saya akan melakukan pencucian sepatu lagi di <i>Propre Cleans</i>	Ordinal (Sianipar, 2019)
4. Kepuasan pelanggan (Y)	1. Unsur Produk 2. Unsur Penjualan 3. Unsur Lokasi 4. Unsur Budaya	a. Kualitas pelayanan yang diberikan dan hasil pencucian memuaskan pelanggan b. Banyak pelanggan yang menggunakan jasa <i>laundry</i> sepatu di <i>Propre Cleans</i> Lumajang c. Lokasi mudah dijangkau d. Banyaknya pelanggan memakai sepatu tetapi tidak tahu untuk merawatnya.	Ordinal (Efendi dkk., 2020)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Survei merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pernyataan tertulis dan pertanyaan (Sugiyono, 2015:230). Kuisisioner disebarkan kepada pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

Menurut Sugiyono (2015:168) dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai cara untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi konsumen terhadap fenomena yang ada.

Tabel 3.2 Bentuk Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015:168)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari responden atau sumber data lainnya. Kegiatan ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penggabungan data dari seluruh responden berdasarkan variabel, penyajian data sesuai dengan audiens survei, serta pemecahan masalah yang melibatkan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2015:207).

Sebelum melakukan analisis dan pengujian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesionernya. Analisis dan pengujian kemudian dilakukan berdasarkan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal dan bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis data.

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:156) “instrumen penelitian adalah sebuah alat ukur berupa wawancara, kuesioner dan pedoman observasi yang harus digunakan oleh peneliti untuk mengelompokkan data-data dalam suatu penelitian yang ingin dilakukan”. Sebelum melakukan suatu pengujian terhadap hipotesis, maka perlu melakukan pengujian pada validitas dan reliabilitas dengan kuesioner yang akan digunakan untuk mendapatkan data melalui responden, dimana dalam asumsi dasar tersebut harus dipenuhi oleh kuesioner dengan data yang bersifat valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan metode untuk menilai seberapa valid data dari kuisioner atau instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data validitas diolah menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan menggunakan korelasi product moment. Validitas diukur dengan melihat koefisien korelasi yang seharusnya lebih besar dari 0,30. Jika nilai korelasi setiap faktor positif dan nilainya $> 0,3$, maka dapat dianggap bahwa instrumen tersebut valid. Sebaliknya, jika nilainya $< 0,3$, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keakuratan atau konsistensi dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika dapat memberikan hasil data yang konsisten dan dapat diandalkan, agar dapat dipercaya kebenarannya dari suatu skor atau skala pengukuran (Purwanto, 2018).

Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Adapun indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi seperti berikut :

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas

No	<i>Interval Cronbach Alpha (a)</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 : Nugroho dalam (Kusumawati, 2021:71)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu prasyarat statistik untuk analisis regresi linier berganda dengan berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi merupakan beberapa instrumen pengujian yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik (Purnomo, 2019:49).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel yang tidak berdistribusi normal akan mengalami penurunan temuan uji statistik. *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan ketentuan nilai signifikannya harus lebih dari 0,05 atau 5%. Sedangkan data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila temuan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5%. (Bahri, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol dan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,01$ dan $VIF \geq 10$ dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas sedangkan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari tahu yang terdapat dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain, untuk mengetahui ada atau tidaknya maka heteroskedastisitas dapat dibuktikan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya beberapa titik yang membentuk suatu pola secara teratur seperti membentuk melebar, bergelombang, maupun menyempit, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila terdapat pola tertentu yang jelas, misalnya beberapa titik menyebar di bagian atas maupun di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah peningkatan dari regresi linier sederhana menjadi regresi linier berganda yang sama-sama menggunakan suatu alat untuk memperkirakan permintaan dari para konsumen pada masa yang akan datang serta mampu mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Purnomo, 2019:30).

$$KP = a + \beta_1.P + \beta_2.KL + \beta_3.BI + e$$

Keterangan:

KP	=	Kepuasan Pelanggan
a dan β	=	Koefisien Konstanta
P	=	Nilai dari variabel Promosi
KL	=	Nilai dari variabel Kualitas Pelayanan
BI	=	Nilai dari variabel <i>Brand Image</i>
e	=	<i>Error</i>

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui antar variabel independen yaitu inovasi promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* sehingga dapat diketahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap

variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang. Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengujian secara parsial (uji t).

a. Uji t (Parsial)

Menurut Widarjono (2015:22) “uji parsial terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), hipotesis nol dapat diartikan benar sehingga dapat dibuktikan salah dengan adanya dasar data sampel”. Sedangkan hipotesis alternatif dapat dinyatakan salah sehingga dapat dibuktikan benar dengan adanya dasar data dari sampel, apabila hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar. Berikut langkah-langka dalam melakukan uji parsial menurut Widarjono (2015:22) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis :

a) Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

b) Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

2) Menentukan t_{hitung} dan membandingkan nilai signifikansi t dengan menggunakan *level of significance* dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria pengujian:

a) Membandingkan nilai signifikansi t dengan α , jika signifikansi $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b) Membandingkan nilai signifikansi t dengan α , jika signifikansi $> \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

4) Membuat kesimpulan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:179) “nilai koefisien determinasi terletak antara 0-1, nilai R^2 yang kecil kemampuan dalam variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas”. Sedangkan nilainya apabila mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dari variabel dependen.

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur kemampuan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image* dalam

menjelaskan kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* sepatu *Propre Cleans* Lumajang.

