

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang telah diberi skor (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data berbentuk numerik, seperti statistik tingkat pengangguran, kemiskinan, dan rasio keuangan (Hendryadi, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda akan mengkaji pengaruh variabel bebas (*independent*) (X) berupa cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Y), yaitu kepuasan konsumen. Teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis yang menyatakan hubungan antara variabel independen X1: cita rasa, X2: kualitas pelayanan, X3: *word of mouth* (WOM) dengan variabel terikat Y: kepuasan konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menginvestigasi konsumen di Assafir's *Bakery* yang berlokasi di Lumajang. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3), yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), di antara konsumen Assafir's.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data primer

Data yang dipakai didalam penelitian ini merupakan data yang berasal langsung dari sumber utama atau individu, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti sendiri (Hendryadi, 2015). Dalam konteks penelitian kali ini, data primer diperoleh melalui dari pengisian angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden, yaitu konsumen Assafir's, yang mencakup pertanyaan tentang cita rasa, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* (WOM).

3.3.2 Sumber Data

Data yang dipakai didalam penelitian ini berasal dari sumber internal, yang merujuk pada data yang diperoleh dari dalam organisasi (Ratna Wijayanti et al., 2021:72) Data internal yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup data penjualan Assafir's serta hasil kuesioner.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Penjelasan Adhi Kusumastuti (2020:33), dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada seluruh objek yang menjadi fokus penelitian, seperti individu, wilayah, lembaga, entitas sosial, dan lain sebagainya, yang kemudian dianalisis, diukur, dievaluasi, dan dari hasilnya ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua konsumen Assafir's.

3.4.2 Sampel

Didalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik populasi yang lebih besar. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh oleh peneliti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menetapkan parameter sampel mengacu pada rekomendasi yang dikembangkan oleh Roscoe. (Sugiyono, 2015:164) mengutip panduan Roscoe terkait pengukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang disarankan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dsb.), setiap kategori sampel harus minimal 30 orang.
3. Untuk analisis *multivariat* seperti korelasi atau regresi ganda, jumlah anggota sampel harus minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing sekitar 10 hingga 20 orang.

Berlandaskan panduan Roscoe tersebut, dalam penelitian ini digunakan saran pada poin ketiga untuk regresi linier berganda dalam menentukan ukuran sampel. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independen (cita rasa, kualitas pelayanan, *word of mouth*) dan satu variabel dependen (kepuasan

konsumen). Jumlah responden yang diambil adalah 20 untuk setiap variabel, sehingga totalnya mencapai 80 responden. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang cita rasa, kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), dan kepuasan konsumen.

3.4.3 Teknik Sampling

Penjelasan (Sugiyono, 2019), teknik ini guna untuk memilih sampel dalam penelitian, dengan berbagai metode sampling yang tersedia. Dalam studi ini, metode *purposive sampling* dipergunakan untuk menentukan sampel. Menurut (Ratna Wijayanti et al., 2021), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif, dimana peneliti memilih kelompok atau individu yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli/memesan/memakan produk Assafir`s lebih dari dua kali.
- b. Responden yang berdomisili di kabupaten Lumajang.
- c. Responden yang berusia 17 tahun ke atas, dengan mempertimbangkan usia 17 tahun dapat mengisi/membuat keputusan yang tepat.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pendapat Sugiyono (2019:74), variabel penelitian mencakup semua elemen yang dipilih oleh peneliti dalam bentuk apapun untuk diselidiki dengan tujuan

memperoleh data dan menarik kesimpulan dari hasilnya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Indenden

Menurut Ibnu dan rekan-rekan (2003), yang dikutip dalam Adhi Kusumastuti (2020:17) variabel independen adalah faktor yang diduga menjadi penyebab timbulnya variabel lain, yang dalam konteks ini adalah variabel terikat. Variabel independen umumnya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk mengetahui hubungannya atau pengaruhnya terhadap variabel lain.

Variabel ini ditandai dengan simbol (X), dan dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Dalam konteks penelitian ini, variabel independennya yaitu:

1. Cita rasa (X1)
2. Kualitas pelayanan (X2)
3. *Word of mouth* (WOM) (X3)

a. Variabel Dependen

Penjelasan Sugiyono (2019:75), variabel terikat sering disebut sebagai variabel output atau variabel *dependent*. Ini adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh keberadaan variabel *independent*. Didalam penelitian ini, variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Cita Rasa (X1)

Cita rasa adalah cara unik di mana makanan dipilih yang melibatkan lebih dari sekadar rasa makanannya sendiri. Ini mencakup penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa melibatkan penggunaan kelima indera manusia: perasaan, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan yang superior yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

c. *Word of Mouth* (WOM) (X3)

Word of mouth atau dalam bahasa Indonesia disebut mulut ke mulut, adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk, layanan atau merek.

d. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dinikmati oleh konsumen setelah mencocokkan kinerja produk yang mereka alami dengan harapan mereka terhadap kinerja produk tersebut.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Cita Rasa (X1)

Menurut Hadi (2016) dalam (Galih Ayu Prasasti, 2020), Cita rasa adalah untuk memilih dan menyeleksi suatu pangan dengan rasa pangan tersebut.

Menurut (Drummond & Brefere, 2010:4) Cita rasa memiliki 4 indikator yaitu:

1. Aroma

Aroma adalah salah satu komponen cita rasa makanan atau minuman yang dengan memberikan bau atau aromanya dapat ditentukan cita rasa makanan atau minuman. Dimana baunya dikenali oleh hidung.

2. Pengecapan/rasa

Pengecapan berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Pengecapan dapat dikenali dan dibedakan dengan pengecap yang terletak pada papilla yaitu noda darah orange pada lidah.

3. Tekstur

Terkstur adalah suatu sifat tertentu suatu permukaan yang timbul akibat struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur visual yang memberikan kesan suatu bahan yang disajikan dengan sengaja dibuat dan disesuaikan.

4. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dinginnya suatu benda.

Berdasarkan indikator cita rasa di atas maka, didalam penelitian ini dibuatkan atau ditata kuesioner untuk menerima pendapat responden sebagai berikut:

1. Aroma yang saya rasakan pada produk Assafir`s sangat menggugah selera saya.
2. Cita rasa pada produk Assafir`s yang saya rasakan sesuai dengan ekspektasi saya.

3. Tekstur yang saya rasakan pada produk Assafir`s ini mudah dikunyah dan juga menambah kenikmatan saya.
4. Saya menyukai suhu makanan pada produk Assafir`s pada saat dimakan.

b. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan demi usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan dalam memenuhi harapan mereka (Tjiptono, 2007:58).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:137) Kualitas pelayanan memiliki Lima indikator yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan, dengan konsistensi dalam kinerja sesuai harapan konsumen. Ini mencakup ketepatan waktu, kesetaraan dalam pelayanan kepada semua konsumen, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk memberikan informasi tentang layanan serta memberikan layanan dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan dan karyawan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan suasana yang aman bagi pelanggan saat menggunakan layanan mereka.

4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami masalah dan kebutuhan pelanggan serta bertindak sesuai dengan kepentingan mereka. Ini juga mencakup memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan menciptakan lingkungan operasional yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Mengacu pada penampilan dan kualitas fisik fasilitas perusahaan, peralatan yang digunakan, serta penampilan dan perilaku karyawan.

Berdasarkan kriteria kualitas pelayanan yang telah disebutkan, dalam penelitian ini ditata kuisioner untuk mengumpulkan opini dari responden sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan Assafir`s selalu konsisten dan sesuai harapan saya.
2. Pelayanan Assafir`s selalu siap dan sedia dikala menghadapi keluhan saya.
3. Saya merasa aman dan terjamin pelayanan yang diberikan Assafir`s dan sesuai dengan harapan saya.
4. Assafir`s slalu memberikan perhatian, memahami kebutuhan dan permasalahan saya.
5. Fasilitas yang ada di Assafir`s membuat saya merasa nyaman dan karyawan berpenampilan rapih.

c. **Word of mouth (WOM) (X3)**

Bagi Kotler & Amstrong (2012:139) dalam (Rosyidi, 2018:21) *word of mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar, karena informasinya dianggap nyata dan jujur.

Word of mouth menurut (Sernovitz, 2012:31) memiliki 5 indikator yaitu:

1. *Talkers*

Penyalur informasi yaitu orang yang pertama kali menggunakan produk tersebut. Konsumen menggunakan produk karena, untuk menerima testimoni dari pembicara, sering disebut testimoni, yaitu dari pihak yang merekomendasikan produk tersebut.

2. *Topics*

Pesan verbal yang termuat *word of mouth* sebagai isi percakapan. Topik ini berfokus pada merek atau produk yang ditawarkan.

3. *Tools*

Alat yang digunakan untuk meneruskan dan menyebarkan pesan, sehingga memudahkan penerima pesan untuk membicarakan produk dan menyebarkan produk kepada temannya.

4. *Talking part*

Percakapan dua orang atau lebih, *word of mouth* akan lebih efektif, bila percakapan akan hilang cuman satu orang yang berbicara tentang suatu produk, jadi jika ingin *word of mouth* berjalan/bekerja maka orang lain perlu bergabung dalam percakapan.

5. *Tracking*

Dalam kegiatan bisnis untuk memantau atau melacak tanggapan konsumen perusahaan harus *Tracking*. hal ini memungkinkan perusahaan untuk memeriksa tanggapan baik atau tidaknya kepada konsumen, sehingga

perusahaan dapat belajar dari saran tersebut untuk pengembangan secara optimal.

Berdasarkan indikator *word of mouth* di atas maka, penelitian ini di susun kuisisioner untuk menampung tanggapan responden sebagai berikut:

1. Saya mendapatkan informasi tentang produk Assafir`s dari orang yang pernah memesan/membeli produk Assafir`s.
2. Informasi yang saya dapatkan tentang produk Assafir`s sesuai yang saya butuhkan.
3. Informasi yang disampaikan seorang yang pernah membeli produk Assafir`s memudahkan saya untuk memberikan informasi kepada teman atau keluarga.
4. Saya sering membicarakan produk Assafir`s dengan teman saya atau keluarga saya.
5. Saya pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk Assafir`s setelah mendengarkan dari orang lain.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut sudaryono (2016) dalam (Diah Ismayanti Sugiono, et al., 2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memotivasi seseorang untuk mengulangi perilaku pembelian atau konsumsi tersebut dan apabila tidak puas maka akan membuat kecewa yang justru menghentikan pembelian ulang.

(Tjiptono, 2014:104) berpendapat ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tentu mengharapkan bahwa kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau contoh yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya agar konsumen tidak merasa kecewa.

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, akurasi, kebersihan, dan keramahan berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan.

3. Harga produk

salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika harga sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Secara umum, konsumen lebih memilih harga yang terjangkau tetapi tetap mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan.

4. Mempermudah untuk mengakses produk

Perusahaan perlu berupaya untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang ditawarkan.

5. Periklanan produk

Perusahaan harus menciptakan iklan produk yang jelas dan sesuai dengan target pasar, dengan nilai moral dan aspek sosial yang disukai oleh pelanggan umumnya.

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen diatas maka untuk kuisisioner di dalam penelitian untuk responden sebagai berikut:

1. Produk Assafir`s yang saya pesan sesuai sesuai dengan harapan saya.
2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Assafir`s dikarenakan karyawan sangat ramah dan menghargai saya sebagai konsumen.
3. Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan Assafir`s karena harga produk melebihi dengan kualitas yang diberikan.
4. Saya merasa puas dengan akses yang diberikan Assafir`s karena memudahkan saya untuk memesan produk lewat sosial media tanpa perlu memesan langsung kelokasi.
5. Iklan yang ditawarkan Assafir`s membuat saya ingin mencoba produk tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014), instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur, mengamati, atau mendokumentasikan yang menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan skala ordinal. Pendapat (Lupiyoadi 2015:29). Skla ordinal yaitu pengskalaan yang mengelompokkan data berdasarkan peringkat dan mengurutkannya dari yang tertinggi ke yang terendah tanpa memperhatikan jarak antar peringkatnya

Dalam penelitian in, instrumen ditata berlandaskan indikator variabel, dan instrumen serta skala pengukuran bakal ditampilkan kedalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Cita Rasa (X1)	1. Aroma 2. Pengecapan/ rasa 3. Tekstur 4. Suhu	1. Aroma yang saya rasakan pada produk Assafir`s sangat menggugah selera saya 2. Cita rasa pada produk Assafir`s yang saya rasakan sesuai ekspetasi saya. 3. Tekstur yang saya rasakan pada produk Assafir`s ini mudah dikunyah dan juga menambah kenikmatan saya. 4. Saya menyukai suhu makanan pada produk Assafir`s pada saat dimakan.	Skala Ordinal	(Brefere, 2010:4)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pelayanan yang diberikan Assafir`s selalu konsisten dan sesuai harapan saya. 2. Pelayanan Assafir`s selalu siap dan sedia dikala menghadapi keluhan saya. 3. Saya merasa aman dan terjamin pelayanan yang diberikan Assafir`s	Skala Ordinal	(Fandy Tjiptono, 2016:137)

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			<i>Bakery</i> dan sesuai dengan harapan saya.		
		4. Empati (<i>Empathy</i>)	4. Assafir`s selalu memberikan perhatian, memahami kebutuhan dan permasalahan saya.		
		5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	5. Fasilitas yang ada di Assafir`s membuat saya merasa nyaman dan karyawan berpenampilan rapih.		
3.	<i>Word of mouth</i> (WOM)	1. <i>Talkers</i>	1. Saya mendapatkan informasi tentang produk Assafir`s dari orang yang pernah memesan/membeli produk Assafir`s	Skala Ordinal	(Sernovitz, 2012:31)
		2. <i>Topics</i>	2. Informasi yang saya dapatkan tentang produk Assafir`s sesuai yang saya butuhkan.		
		3. <i>Tools</i>	3. Informasi yang disampaikan seseorang yang pernah membeli produk Assafir`s memudahkan saya untuk memberikan informasi kepada teman atau keluarga.		

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		4. <i>Talking part</i>	4. Saya sering membicarakan produk Assafir`s dengan teman saya atau keluarga saya.		
		5. <i>Traking</i>	5. Saya pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk Assafir`s setelah mendengarkan dari orang lain.		
4.	Kepuasan konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	1. Produk Assafir`s yang saya pesan sesuai dengan harapan saya.	Skala Ordinal	(Tjiptono, 2014:104)
		2. Kualitas Pelayanan	2. Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Assafir`s karena karyawan sangat ramah dan menghargai saya sebagai konsumen.		
		3. Harga produk	3. Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan Assafir`s dikarenakan harga produk melebihi dengan kualitas yang diberikan.		
		4. Kemudahan dalam mengakses produk	4. Saya merasa puas dengan akses yang diberikan Assafir`s karena		

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			memudahkan saya untuk memesan produk lewat sosial media tanpa perlu memesan langsung kelokasi.		
		5. Periklanan produk	5. Iklan yang ditawarkan Assafir`s membuat saya ingin mencoba produk tersebut.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015b). Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan gagasan, perasaan, keyakinan, nilai, tanggapan, karakter, dan perilaku responden. Dengan menggunakan kuisisioner, peneliti dapat mengukur berbagai karakteristik responden. Didalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan terhadap variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen, menggunakan skala *Likert*.

Menurut penjelasan (Sugiyono, 2019). Skala *Likert* digunakan untuk merancang instrumen yang mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap potensi, masalah, desain produk, proses produksi, atau produk

yang sudah ada. Dalam penelitian ini, skala *Likert* memiliki rentang nilai dari yang tertinggi (skor 5) hingga yang terendah (skor 1).

Pemberian nilai berlandaskan skala *likert* sebagai berikut:

a.	SS	=	Sangat Setuju	Skor	5
b.	S	=	Setuju	Skor	4
c.	RR	=	Ragu-Ragu	Skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	Skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	Skor	1

3.7.2 Observasi

Observasi, menurut (Sugiyono, 2015a:234), adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara atau kuisisioner. Di mana wawancara dan kuisisioner melibatkan komunikasi langsung dengan orang, observasi berbeda karena tidak hanya berfokus pada manusia tetapi juga objek alam lainnya. Dalam penelitian ini observasi langsung konsumen Assafir`s.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015b). Analisis data melibatkan proses sistematis untuk menyusun dan mengorganisir data yang didapatkan dari observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Langkahnya mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, penguraian menjadi unit-unit yang lebih kecil, sintesis data, pembentukan pola yang bermakna, pemberian nama yang

relevan dengan fenomena yang dipelajari, dan pembuatan kesimpulan agar dapat dimengerti dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain.

Sebelum melakukan analisis dan menguji pengaruhnya, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, melakukan analisis untuk menguji pengaruh menggunakan regresi linier berganda, seperti distribusi normal data, bebas dari multikolonieritas, bebas dari heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, analisa data dilakukan dengan memakai perangkat lunak *statistical product and service solution* (SPSS).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum menguji validitas dan reliabilitas hipotesis, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas yang digunakan sebagai mengumpulkan data dari konsumen. Kuesioner harus memenuhi asumsi bahwa data yang diperoleh valid agar dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Penjelasan (Ratna Wijayanti et al., 2021), uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuisisioner dapat mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan. didalam penelitian ni, jika korelasi dengan skor kurang dari < 0.3 , biasanya instrumen tersebut dianggap tidak valid. Namun, jika korelasi instrumen lebih dari > 0.3 , biasanya instrumen tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2017:204).

b. Uji Reliabilitas

(Ratna Wijayanti et al., 2021) berpendapat bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana sebuah kuisioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan ulang terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda. uji reliabilitas menunjukkan seberapa stabil dan dapat diandalkan sebuah kuisioner dalam memberikan hasil yang serupa dengan penggunaannya secara berulang. Menurut Nunnaly (1994) dalam (Ghozali, 2013:47) sebuah kuisioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $> 0,70$. Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa koefisiensi *Cronbach's Alpha*. Pada karakteristik indeks reliabilitas berikut adalah tabel indeks reliabilitas:

Tabel 3.2

Indeks Ukuran Reliabilitas

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,200	Kurang reliabel
2	0,200 – 0,399	Agak reliabel
3	0,400 – 0,599	Cukup reliabel
4	0,600 – 0,799	Reliabel
5	0,800 – 1,000	Sangat reliabel

Sumber : (Siswanto, 2015:70)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa metode pengkajian pada umumnya digunakan dalam menguji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur untuk mengevaluasi apakah distribusi data yang akan dikaji mengikuti pola kurva normal atau tidaknya (Bahri, 2018:208). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov*. Residu dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi (sig) melebihi dari 0,05 pada pengujian Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ratna Wijayanti et al., 2021:85), uji multikolinieritas mengacu pada keadaan di mana terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model. Pada model yang baik, seharusnya tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *tolerance* yang lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF kurang dari < 10 , maka multikolinieritas yang terdeteksi dianggap tidak signifikan atau dapat diterima (Nugroho, 2011, dalam Ratna Wijayanti et al., 2021:85)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan dalam variansi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain

dalam model regresi (Umar, 2013:82). Jika variansi residual tetap untuk semua pengamatan, disebut homoskedastisitas akan tetapi jika variansi berbeda, disebut heteroskedastisitas. Dalam konteks model regresi, kondisi heteroskedastisitas dianggap lebih baik.

Menurut (Ghozali, 2013:134), salah satu metode untuk menemukan heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa plot antara nilai prediksi ZPRED dan residualnya SRESID. Heteroskedastisitas dapat teridentifikasi dari pola distribusi antara ZPRED dan SRESID, apakah memiliki pola yang khusus atau tidak. Evaluasi ini bergantung pada

1. Jika terdapat pola khusus, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sri Mutiara, dkk., 2021:416), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent*, apakah bersifat positif atau negatif. Dalam konteks penelitian ini, perbandingan analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 KP + \beta_3 WOM + \varepsilon$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

CR = Cita Rasa

KP = Kualitas Pelayanan

WOM = *Word of Mouth*

ε = Error

di dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda guna untuk menilai apakah variabel bebas (*independent*) seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu kepuasan konsumen di Assafir's.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Sesudah melakukan analisis regresi linier berganda, berikutnya ialah melakukan uji hipotesis untuk mengevaluasi apakah variabel bebas (*independent*) seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, yaitu kepuasan konsumen. Selain itu, juga akan dianalisis variabel independen mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel *dependent*.

a. Uji t (Uji Parsial)

Pendapat (Sugiyono, 2014:213), uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis terkait ikatan antara dua variabel atau lebih, terutama jika ada variabel yang dijadikan kendali. Penggunaan uji-t dalam konteks ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas (*independent*) seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap variabel

terikat (*dependent*), yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini adalah *step by step* dalam melakukan pengujian hipotesis:

1. Perumusan hipotesis

Hipotesis pertama

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

H₁: Diduga terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

Hipotesis kedua

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

H₂: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

Hipotesis Ketiga

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

H₃: Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen Assafir`s

2. Menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

3. Menghitung jumlah t tabel memakai rumus $df = N-2$.

4. Standar pengujian uji-t:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis (H) ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis (H) diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Dibuat kesimpulan dengan melakukan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel yang sudah dihitung

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Penjelasan (Sri Mutiara, et al., 2021), Uji koefisien determinasi adalah guna untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2013:95), tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengevaluasi seberapa bagus model yang menjelaskan variasi dari variabel *dependent*. Jumlah koefisien determinasi memiliki nilai (nol) hingga (satu). Jikalau nilai R^2 kecil, ini berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat terbatas. Namun, jika nilai (R^2) hampir mencapai (satu), ini menandakan bahwa variabel bebas mampu memberi sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memberikan prediksi variasi dari variabel *dependent*.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa banyak variabel *dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (X) dalam regresi linier berganda. Didalam situasi ini, R^2 akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas seperti cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).