

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini ialah metode kuantitatif. “Pada umumnya sampel penelitian kuantitatif dilakukan secara acak atau random, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian ini bisa digeneralisasikan pada populasi dimana suatu sampel tersebut diambil dengan menggunakan rumus, pengukuran dan perhitungan data-data berupa angka dan ilmu pasti dapat menjawab hipotesis dari penelitian” menurut Mumtaza & Millanyani (2023). Studi ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dikarenakan untuk menguji hipotesis terkait ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu terdapat WOM sebagai variabel independen (X_1), harga sebagai variabel independen (X_2), dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X_3) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Studi ini mengenakan empat variabel. Keempat variabel tersebut terbagi atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu *Word of Mouth* (WOM) sebagai (X_1), harga sebagai (X_2), dan kualitas layanan sebagai (X_3). Sedangkan variabel terikat dari studi ini adalah kepuasan pelanggan sebagai (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Studi ini menerapkan data primer. Data primer adalah informasi data yang didapat secara langsung oleh peneliti dengan melakukan penelitian yang didapatkan melalui responden dengan cara observasi, tanya jawab dan pembagian formulir secara *offline* maupun *online*. Studi ini data primer yang digunakan didapat oleh hasil dari pengisian kuisioner responden dari pelanggan maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.

3.3.2 Sumber Data

Studi ini memakai sumber data dari data eksternal perusahaan yaitu diperoleh dari hasil tanggapan kuesioner yang diberikan untuk responden pelanggan toko Pakan Hewan Pak Tarjo. Hal ini, mekan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang luas terkait pandangan pelanggan terhadap harga dan layanan yang ditawarkan di toko Pakan Hewan Pak Tarjo.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek guna diteliti dan menjadi referensi data penelitian. pendapat Sugiyono (2017) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut” (Zulfitri & Martinus, 2023). Sedangkan Amin *et al.* (2023) menyatakan jika “populasi penelitian adalah faktor terpenting sumber informasi”. Populasi itu sendiri terdapat tiga kategori yaitu:

1. Populasi terbatas dengan jumlah yang dapat dihitung.
2. Populasi tak terbatas dengan jumlah keseluruhan yang tidak mekan.
3. Populasi sasaran dengan tujuan khusus sesuai dengan penelitiannya.

Populasi yang ada dalam studi ini terdiri dari masyarakat yang telah membeli pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo pada bulan maret tahun 2025.

3.4.2 Sampel dan Teknik

Sampel yakni komponen populasi yang digunakan untuk penelitian. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” ungkap (Sugiyono, 2017). Dalam studi ini teknik sampel yang dipakai adalah pendekatan *Purposive Sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2008). Sampel studi ini yaitu pelanggan yang telah rutin membeli pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel, sebagai berikut:

- 1) Responden adalah pelanggan yang telah membeli lebih dari satu kali pembelian di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.
- 2) Responden berusia 15-40 tahun.
- 3) Responden yang melakukan pembelian rutin lebih dari satu kali di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo

Metode yang digunakan dalam menetapkan sampel penelitian ini adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe (1975) memberikan pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

1. Alangkah baiknya sampel di antara 30 sampai 200 data.

2. Apabila sampel dibagi lagi ke sub sampel (Laki/Perempuan,SD/SMU, junior/senior), jumlah minimum subsample harus 30.
3. Dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi ganda, ukuran sampel sebaiknya minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai contoh, jika terdapat 5 variabel dalam penelitian (baik independen maupun dependen), maka jumlah sampel yang diperlukan yaitu $10 \times 5 = 50$.
4. Dalam penelitian eksperimen yang sederhana, dengan kontrol yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 hingga 20 elemen.

Berdasarkan pendapat tersebut, analisis dalam studi ini menerapkan menerapkan regresi linier berganda. Penentuan sampel yang dilakukan dengan melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu terdiri dari WOM, harga dan kualitas layanan, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang akan diambil dari setiap variabel dalam studi ini berjumlah 4 variabel $\times 15$ responden = 60 responden. Peneliti mengambil 60 responden karena peneliti memilih pelanggan yang kebetulan tersedia dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian tanpa mempertimbangkan kriteria khusus.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Studi ini variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen dan dependen yaitu:

- a. Variabel Independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu: *Word of Mouth* (WOM) (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3)
- b. Variabel Dependen yang digunakan pada kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, definisi konseptual mencakup *Word og Mouth* (WOM), harga, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan.

1. *Word of Mouth* (WOM) (X_1)

WOM merupakan strategi promosi yang efektif guna mengurangi biaya pemasaran dan alur distribusi, strategi ini juga dapat mengubah spekulasi individu lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Mahendrayasa (2014) berpendapat jika “*Word of Mouth* (WOM) terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (group referensi) dan *opinion leader*”.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) menyatakan jika *Word of Mouth* (WOM) merupakan usaha pelanggan memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada pelanggan lain.

Sumardy (2018) menyatakan bahwa “*Word of Mouth* (WOM) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain”.

2. Harga (X_2)

Harga yakni salah satu aspek dalam bauran promosi yang mendatangkan pendapatan, sementara aspek lainnya berkontribusi pada biaya. “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk” (Kotler, 2015).

“Mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan” (Tjiptono, 2016).

Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang atau sesuatu bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa”.

3. Kualitas Layanan (X₃)

Kotler (2008) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat” (Nawangsih, 2019).

Ratnasari dan Aksa (2011) berpendapat jika “kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”. Kotler (2002) Menyatakan jika “layanan adalah suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan”.

4. Kepuasan Pelanggan

“Ketatnya persaingan, semakin banyak produsen yang terlibat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bisnis mereka. kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar” (Oliver,

2007). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif merupakan faktor utama untuk meraih kemenangan dalam persaingan.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Kotler (2005) Mengatakan bahwa “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Adapun pengertian lain dari Armstrong (2001) “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”.

“Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian” (Gregorius Chandra, 2002).

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Word of Mouth (WOM)*

WOM yakni interaksi yang melibatkan antara pelanggan mengenai produk maupun layanan yang telah mereka gunakan kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. WOM dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang terjadi secara alami, di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan melalui pembicaraan antara individu, baik

secara langsung maupun melalui media sosial, yang bisa mempengaruhi citra dan popularitas produk atau merek tersebut di mata konsumen lainnya.

Indikator yang tepat untuk variabel independen *Word of Mouth (WOM)* yaitu yang diungkapkan oleh Priansa (2017) sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara). Mengacu pada individu atau kelompok yang menyampaikan informasi atau pesan dalam komunikasi langsung atau melalui jejaring sosial
- 2) *Topics* (topik). Mengacu pada isu atau topik terkait pengalaman serta informasi produk atau layanan yang kemudian dibagikan ke orang lain.
- 3) *Tools* (alat). Mengacu pada media atau alat yang digunakan pembicara untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan.
- 4) *Talking part* (Bagian pembicaraan). Mengacu bagian dari percakapan yang dibicarakan, biasanya membahas aspek atau fitur produk atau layanan seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan.
- 5) *Tracking* (pelacakan). Mengacu pada sejauh mana informasi atau rekomendasi dari orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan merujuk pada indikator dari WOM, kuesioner dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Saya sering mendengar tentang Toko Pakan Hewan Pak Tarjo dari orang lain.
- 2) Saya sering cerita ke orang lain tentang pengalaman saya belanja di Toko Pak Tarjo.
- 3) Saya mengetahui info tentang barang-barang di Toko Pak Tarjo dari teman, saudara,

- 4) Saya sering ngomong ke orang lain soal lengkapnya barang, harga, dan pelayanan di Toko Pak Tarjo.
- 5) Saya pernah disarankan orang lain untuk belanja di Toko Pak Tarjo, dan saya jadi ikut belanja di sana.

b. Harga

Harga merupakan nominal uang yang dikenakan kepada pelanggan guna memperoleh produk layanan di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo. Harga ini menggambarkan nominal yang harus dibayar oleh pelanggan guna memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Harga yang diterapkan diukur berdasarkan tarif yang telah ditentukan oleh pihak Toko Pakan Hewan Pak Tarjo untuk setiap produk atau menu yang tersedia.

Stanton (2010) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga ialah nominal sesungguhnya berkaitan dengan produk tertentu yang tertera berkaitan dengan produk tertentu, yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi harga akhir dan memutuskan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harapan mereka

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Umumnya, pelanggan akan lebih dulu memperhatikan harga yang tertera pada suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung

mempertimbangkan metode berbelanja yang paling efektif. apakah harga yang diberikan sebanding dengan kualitas atau nilai dari produk yang mereka terima.

3) Daya saing harga

Nominal yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda-beda, tergantung pada harga maupun kualitas yang ditawarkan oleh produsen lain untuk jenis produk sejenis.

4) Kesesuaian harga yang manfaat

Faktor penentua penetapan harga oleh pihak penjual harus sejalan dengan nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang mereka beli.

Berdasarkan indikator dari harga dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Harga barang di Toko Pak Tarjo tidak mahal dan masih bisa dibeli.
- 2) Harga barang yang sesuai dengan kualitas.
- 3) Harga barang di Toko Pak Tarjo lebih murah dibanding toko lain.
- 4) Harga barang di Toko Pak Tarjo sesuai dengan manfaatnya untuk hewan saya.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Toko Pakan Hewan Pak Tarjo, yang diukur berdasarkan kemampuannya guna memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Kualitas produk atau layanan ini akan dinilai dari berbagai aspek, seperti kesehatan hewan, kebersihan toko, pelayanan pelanggan, dan ketepatan waktu pengiriman, yang semuanya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ratnasari dan Aksa (2011) mengutarakan bahwa Kualitas Layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan mencerminkan citranya di mata pihak eksternal. Tampilan serta kualitas sarana fisik yang dimiliki, ditambah dengan kondisi lingkungan sekitar, menjadi representasi nyata dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa

2) *Reliability* atau Kendala

Kapasitas suatu perusahaan dalam menyajikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini terdiri atas penyelesaian pekerjaan secara tepat waktu, pelayanan yang akurat dan bebas dari kesalahan, sikap yang ramah terhadap pelanggan, serta akurasi yang maksimal.

3) *Responsiveness* atau ketanggungan

Hasrat guna mendukung pelanggan serta menyediakan layanan yang cepat (reaktif), tepat, dan akurat tanpa membuat mereka menunggu tanpa alasan yang jelas, karena hal ini dapat menciptakan pandangan negatif terhadap kualitas layanan.

4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pemahaman mengenai etika kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup sejumlah aspek, yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap santun

5) *Emphaty* atau empati

memperhatikan secara khusus, kejujuran, serta pendekatan personal kepada pelanggan dengan berusaha untuk menyadari apa yang diharapkan oleh mereka; sebuah perusahaan diharapkan dapat mengenali dan memahami pelanggan,

mengetahui kebutuhan spesifik mereka, serta menyediakan waktu kerja yang dirancang untuk kenyamanan konsumen.

Berdasarkan indikator dari kualitas layanan dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Barang tertata rapi dan ditempatkan sesuai yang dibutuhkan
- 2) Layanan yang ramah
- 3) Tanggap dengan pertanyaan ataupun keluhan tentang hewan
- 4) Barang dapat ditukar apabila tidak sesuai, selama produk tersebut masih utuh.
- 5) Memberikan kebutuhan sesuai apa yang dikeluhkan teruntuk hewan ternak/hewan peliharaan

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam temuan ini ialah sejauh mana kinerja produk yang diterima oleh konsumen dianggap memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan diukur berdasarkan sejauh mana produk yang dibeli dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan yang diterima.

Afrilliana (2020) menyatakan “kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dari kepuasan tersebut didapati *indikator*”. indikator tersebut meliputi:

- 1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada tingkat di mana suatu produk atau layanan diterima oleh pelanggan mencapai ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Apabila pengalaman

konsumen sejalan bahkan saat hasilnya melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2) Minat berkunjung kembali

Kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan atau produk menunjukkan adanya niat pelanggan untuk tetap menjalin hubungan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau kembali ke lokasi yang sama.

3) Kesediaan merekomendasikan

Indikasi untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas biasanya mereka berbagi pengalaman menyenangkan dengan individu lain, baik secara tatap muka atau melalui media sosial. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang ampuh, karena dapat memperkuat citra positif dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan indikator dari kualitas layanan dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Barang yang diinginkan terdapat di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.
- 2) Berbelanja kembali di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo lain kali kalau membutuhkan kebutuhan untuk hewan.
- 3) Akan merekomendasikan berbelanja di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo kepada teman atau keluarga

3.6 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian disebut instrumen penelitian. suatu penelitian. Merriam (2009) menyatakan bahwa Dalam

penelitian kuantitatif, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data mencakup panduan wawancara, daftar periksa observasi, serta pedoman studi kasus (Jailani, 2023). Dalam studi ini, terdapat empat instrumen yang digunakan, diantara lain:

- 1) Instrumen untuk mengukur *Word of Mouth* (WOM).
- 2) Instrumen untuk mengukur harga.
- 3) Instrumen untuk mengukur kualitas layanan.
- 4) Instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	1) <i>Talkers</i> (pembicara). 2) <i>Topics</i> (topik). 3) <i>Tools</i> (alat). 4) <i>Talking part</i> (Bagian pembicaraan). 5) <i>Tracking</i> (pelacakan).	1) Saya sering mendengar tentang Toko Pakan Hewan Pak Tarjo dari orang lain. 2) Saya sering cerita ke orang tentang pengalaman saya belanja di Toko Pak Tarjo. 3) Saya tahu info tentang barang-barang di Toko Pak Tarjo dari omongan teman, saudara, 4) Saya sering ngomong ke orang lain soal lengkapnya barang, harga, dan pelayanan di Toko Pak Tarjo. 5) Saya pernah disarankan orang lain untuk belanja di Toko Pak Tarjo, dan saya jadi ikut belanja di sana.	Ordinal	Priansa (2017)
Harga	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga 3) Daya saing harga	1) harga barang di Toko Pak Tarjo tidak mahal dan masih bisa dibeli. 2) Harga barang yang sesuai dengan kualitas.	Ordinal	Stanton (2010)

			3) harga barang di Toko Pak Tarjo lebih murah dibanding toko lain. 4) harga barang di Toko Pak Tarjo sesuai dengan manfaatnya untuk hewan saya.		
Kualitas Layanan	1) <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2) <i>Reliability</i> (kendala) 3) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4) <i>Assurance</i> (jaminan) 5) <i>Emphaty</i> (empati)	1) Barang tertata rapi dan ditempatkan sesuai yang dibutuhkan 2) Layanan yang ramah 3) Tanggap dengan pertanyaan ataupun keluhan tentang hewan 4) Barang dapat ditukar apabila tidak sesuai, selama produk tersebut masih utuh. 5) Memberikan kebutuhan sesuai apa yang dikeluhkan teruntuk hewan ternak/hewan peliharaan	Ordinal	Ratnasari dan Aksa (2011)	
Kepuasan pelanggan	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesediaan merekomendasikan	1) Barang yang diinginkan tersedia di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo. 2) Berbelanja kembali di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo lain kali kalau membutuhkan kebutuhan untuk hewan. 3) Akan merekomendasikan berbelanja di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo kepada teman atau keluarga	Ordinal	Afrilliana (2020)	

Sumber: Instrumen dan penelitian terdahulu

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara yakni usaha komunikasi yang melibatkan dua orang yaitu pewawancara dan narasumber guna mendapatkan informasi yang relevan. Wawancara ini bertujuan tidak hanya untuk mendapatkan informasi melainkan

wawancara dapat memahami perspektif dari narasumber dan pengalaman secara men. Penelitian ini wawancara yang dilakukan ditujukan kepada pemilik Toko pakan itu sendiri yaitu Ibu Yuli dan kepada pelanggan maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner ialah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh para responden. Sugiyono (2017) berpendapat jika “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis guna dijawab oleh responden” (Fikriansyah, 2023). Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dan tepat mengenai pokok yang diteliti, seperti opini dan pengalaman dari responden.

Perolehan data daripada distribusi kuesioner terhadap 60 responden diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengaruh dari WOM, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang. Pengukuran data yang didapatkan dari setiap variabel dilakukan dengan cara memberi poin di setiap jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh responden dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert* untuk penilaian dalam penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skala Komponen	Skor
1	(SS) Sangat setuju	5
2	(S) Setuju	4
3	(R) Ragu-ragu	3

4	(TS) Tidak setuju	2
5	(STS) Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.3 Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan mengamati dan mencatat berbagai fenomena yang terjadi di sekitar objek. Maka dari itu observasi memiliki tujuan untuk mengumpulkan data dari setiap pengamatan lalu ditarik kesimpulan. Observasi penelitian ini mengamati objek yang diantaranya WOM, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo di Kecamatan Klakah Lumajang.

3.7.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen, baik yang berupa tulisan, gambar, maupun dalam format elektronik. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan hasil data yang sesuai terhadap variabel yang diteliti peneliti.

3.8 Teknik Analisis Data

“Proses analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu berupa numerik matematik dan statistik” (Soesan, 2021). Data kuantitatif pada umumnya diperoleh dari pembagian instrumen yang berbentuk tes atau kuesioner dan ditabulasikan bentuk tabel sesuai dengan variabel atau kelompok data yang telah ditentukan. Temuan ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Pendapat lain dari Prasetyo Rahmadani Agung (2022) menyatakan bahwa analisis linear berganda yaitu teknik regresi yang melibatkan banyak variabel bebas.

Salah satu keunggulan dari analisis regresi linear berganda yakni dapat memprediksi kondisi di masa depan dengan menggunakan pengukuran dari beberapa variabel independen yang berhubungan dengan variabel tidak bebas. Studi ini merupakan analisis data melalui penggunaan program SPSS. Berikut merupakan tahapan dalam analisis data dari sebuah penelitian:

- 1) Mengumpulkan data terkait dengan variabel yang tengah diteliti meliputi variabel independen maupun variabel dependen
- 2) Mendistribusikan kuesioner kepada para responden.
- 3) Menghitung serta mengelola data yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas layanan.
- 4) Melaksanakan analisis data melalui pengujian instrumen hipotesis agar lebih mudah dalam menjelaskan data yang telah diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan semua.
- 6) Menarik kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang diperoleh apakah sesuai atau tidak.

Untuk metode data yang digunakan penelitian ini yaitu dengan:

3.8.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

“Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengukur seberapa baik seorang peneliti dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan” (Paramita, 2015). Penelitian dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka penelitian dikatakan valid. Sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

dengan taraf $\alpha = 0,05$ maka penelitian dikatakan tidak valid. Sebuah indikator dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan teknik korelasi menggunakan koefisien korelasi produk momen.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, yang juga disebut sebagai pengujian keandalan, dilaksanakan untuk menentukan seberapa baik kusioner yang disampaikan bisa menghasilkan data yang berbeda jika diukur kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Algifari (2015) menyatakan bahwa “pengujian terhadap uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*”. Bisa disebutkan reliabel apabila nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Hasil Uji Alpha Cronbach	Level Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Relibel
2	0,201 – 0,40	Agak Relibel
3	0,401 – 0,60	Cukup Relibel
4	0,601 - 0,80	Relibel
5	0,801 – 1,00	Sangat Relibel

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2 Statistik Deskriptif

Nugroho (2010) menyatakan bahwa “statistik deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data”. Secara deskriptif, variabel-variabel yang dipilih dijelaskan dengan menghitung data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Disamping itu, analisis statistik deskriptif serta analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Perbandingan dilakukan dengan

membandingkan rata-rata data dari sampel atau populasi. Sementara prediksi dilakukan melalui analisis regresi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu kriteria dalam statistik adalah pengujian dugaan klasik perlu dilakukan dalam dugaan regresi linier berganda, berbeda dengan regresi linier sederhana. Sebelum melakukan uji hipotesis penelitian kuantitatif, uji anggapan adalah suatu keharusan statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi ganda dengan basis *Ordinary Least Square* (OLS). “Ini dilakukan untuk menghindari perbedaan hasil uji hipotesis dengan uji asumsi, yang dapat menyebabkan berbagai reaksi” (Vikaliana, 2022).

a. Uji Normalitas data

“Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak” (Sahir, 2021:69). Sebuah model regresi yang efektif perlu dilengkapi dengan penilaian grafik serta pengujian data, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis akan ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Uji normalitas data dilakukan terhadap data observasi yang merupakan sampel dari populasi. Tujuannya, untuk menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Vikaliana (2022) menyatakan bahwa “multikolinearitas menguji regresi linier dengan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen”. Multikolinearitas adalah masalah ketika ada hubungan antar variabel independen. Salah satu cara guna meningkatkan model adalah dengan menghapus variabel dari model regresi.

Menentukan hipotesis yang diambil uji multikolinearitas diantaranya:

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Hanke dan Reitsch (1998) menyatakan “heteroskedastisitas terjadi ketika kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak mengalami variasi yang konsisten dari satu observasi ke observasi lainnya” dikutip dari (Kuncoro, 2018). “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain” ungkap (Rochaety *et al.*, 2007). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai dugaan dari variabel terikat dan variabel bebas. Dasar analisis menurut Ghozali (2013) dikutip dari Indartini (2024) sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Studi regresi yakni jenis analisis statistika yang menjelaskan bagaimana kedua variabel, yaitu variabel dependen yaitu (Y) dan variabel independen (X), berhubungan antara satu sama lain. Analisis ini bertujuan guna mengidentifikasi apakah ada pengaruh dari variabel independen yaitu WOM (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = a + b_1WOM + b_2H + b_3KL + e$$

Keterangan:

KP = Koefisien Kepuasan Pelanggan

WOM = Koefisien *Word of Mouth (WOM)*

H = Koefisien Harga

KL = Koefisien Kualitas Layanan

b = Koefisien Regresi

e = Koefisien *error*

Studdi ini menerapkan analisis regresi linear berganda guna mengidentifikasi variabel yang mana diantara variabel independen yaitu WOM, harga, dan kualitas layanan, yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat diukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen tersebut.

3.8.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi guna menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sujarwени (2015) menyatakan bahwa “koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 100% menunjukkan pengaruh yang besar. Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan yang terjadi antara variabel independen, yaitu WOM, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah tindakan statistik yang digunakan untuk menentukan nilai parameter populasi berdasarkan data sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t)

1. Uji t (Parsial)

Uji t dipakai guna menilai apakah ada pengaruh yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Uji ini

bertujuan guna mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu WOM (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Setiap peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. “Hipotesis nol (H_0) dikatakan benar jika bisa dibuktikan berdasarkan data sampel yang ada. Hipotesis alternatif (H_a) ini harus benar jika hipotesis nol terbukti salah” (Widarjono, 2015)

Pada uji t terdapat prosedur tentang pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 = *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 = Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 = Kualitas layanan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 = Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Menentukan tingkat signifikan terbesar 0,5 atau sama dengan 5%

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t tabel bisa diperoleh dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan (df) = $n-2$ dimana (n) merupakan jumlah ukuran sampel.

- 4) Setelah mendapatkan hasil nilai t_{hitung} dari perhitungan regresi, maka langkah selanjutnya yaitu membandingkan dengan nilai t_{tabel} sesuai kriteria berikut ini:
 - a. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sedangkan h_a dapat diterima.
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan h_a dapat ditolak.
- 5) Menarik kesimpulan mengenai perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

“Uji F atau uji kelayakan model digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi” (Widarjono, 2019). Uji kelayakan model memiliki tujuan untuk menilai apakah model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat digunakan dengan baik atau tidak. Uji F dapat dijelaskan melalui analisis varians (analysis of variance = ANOVA).

Kriteria untuk pengujian kelayakan model (Uji F) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $p\ value$ dari F lebih besar dari 5%, maka itu berarti model penelitian tidak layak untuk digunakan.
- 2) Jika nilai $p\ value$ dari F kurang dari 5%, maka model penelitian tersebut dianggap layak untuk digunakan.