

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memiliki karakteristik sistematis, terukur, dan terstruktur secara komprehensif, mencakup seluruh tahapan mulai dari perumusan rancangan penelitian hingga implementasi desain studi. Menurut Sugiyono (2009:14) sebagaimana dikemukakan dalam Aiman *et al.*, (2022) Pendekatan penelitian kuantitatif bersumber dari tradisi positivisme, suatu aliran filsafat yang menekankan pengukuran empiris, objektivitas, dan verifikasi data dalam proses pencarian kebenaran ilmiah. Metode kuantitatif diterapkan pada populasi atau sampel penelitian dengan menerapkan teknik sampling acak (random sampling). Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan statistik. Secara esensial, metodologi ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen (*word of mouth*, lokasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji signifikansi pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang menjadi ketertarikan dalam suatu penelitian, objek penelitian menjadi tujuan pada penelitian yang berguna untuk

memperoleh jawaban maupun solusi dari permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono, (2017) Objek penelitian merujuk pada fenomena empiris atau permasalahan spesifik yang menjadi fokus investigasi ilmiah dalam suatu studi, dimana peneliti berupaya untuk mengungkap, menganalisis, dan memahami hakikat fenomena tersebut secara sistematis.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: (1) *word of mouth* ( $X_1$ ), (2) lokasi ( $X_2$ ), dan (3) kualitas pelayanan ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Syakira Fotokopi di Kabupaten Lumajang, dengan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer dalam konteks ini didefinisikan sebagai data orisinal yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang dirancang khusus untuk tujuan studi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama (*first-hand data*), yaitu responden yang merupakan pelanggan Syakira Fotokopi di Kabupaten Lumajang. Data primer tersebut dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) observasi langsung terhadap perilaku konsumen, (2) wawancara terstruktur dengan informan kunci, dan (3) penyebaran kuesioner tertulis yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Rukhmana, 2021). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang

diisi langsung oleh responden, yaitu pelanggan Syakira Fotokopi di Kabupaten Lumajang. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, meliputi word of mouth, lokasi, dan kualitas pelayanan.

### **3.3.2. Sumber Data**

Penelitian ini memanfaatkan data eksternal sebagai sumber data sekunder untuk melengkapi analisis. Data eksternal didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari sumber di luar organisasi bisnis yang diteliti, mencakup: (1) data industri dari asosiasi fotokopi nasional, (2) laporan perkembangan ekonomi Kabupaten Lumajang dari BPS, dan (3) studi-studi terdahulu yang relevan (Paramita *et al.*, 2021). Data eksternal yang digunakan pada penelitian ini didapat dari para pelanggan Syakira Fotokopi yang pernah atau sering menggunakan jasa Syakira Fotokopi Lumajang. Data diperoleh melalui pengumpulan data langsung dari responden, yaitu para pelanggan Syakira Fotokopi Lumajang. Data eksternal yang digunakan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan relevan.

## **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik spesifik yang ditetapkan peneliti sebagai objek studi. Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pelanggan Syakira Fotokopi di Kabupaten Lumajang selama periode penelitian, yang memenuhi kriteria inklusi tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam metodologi penelitian, populasi didefinisikan sebagai keseluruhan entitas yang memiliki karakteristik homogen tertentu yang

relevan dengan tujuan penelitian. Entitas ini dapat berupa unit analisis berupa individu, organisasi, peristiwa, atau fenomena yang membentuk domain studi yang akan diselidiki (Paramita *et al.*, 2021). Pada penelitian ini populasinya ialah para pelanggan Syakira Fotokopi di Kabupaten Lumajang.

### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel penelitian merupakan subset terpilih dari populasi yang memenuhi kriteria keterwakilan statistik. Secara metodologis, sampel yang ideal harus mempertahankan karakteristik esensial populasi induknya, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke tingkat populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu (Paramita *et al.*, 2021). Sampel penelitian merupakan subset terpilih dari populasi yang mempertahankan proporsi dan atribut esensial populasi induknya. Pemilihan sampel dilakukan melalui prosedur sistematis dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya penelitian, meliputi aspek finansial, temporal, dan infrastruktural, sambil tetap menjaga validitas eksternal studi (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling merujuk pada metode sistematis dalam pemilihan sampel penelitian. Dalam praktik penelitian, terdapat beragam pendekatan sampling yang dapat diterapkan peneliti sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik studi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai metode penarikan sampel. Pemilihan teknik ini didasarkan pada penetapan kriteria spesifik yang menjadi acuan utama dalam proses seleksi partisipan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun beberapa contoh kriterianya, yaitu :

- a. Responden berdomisili di lumajang

- b. Responden menggunakan jasa fotokopi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Metode penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) dalam bukunya Bisnis, (1982: 253) yaitu :

- a. Dalam penelitian ilmiah, jumlah sampel umumnya berkisar antara 30 hingga 500 responden sebagai ukuran yang lazim digunakan.
- b. Apabila sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu seperti gender (pria dan wanita) atau profesi (PNS dan karyawan swasta), maka setiap kelompok harus memenuhi jumlah minimal 30 responden.
- c. Dalam analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi linier berganda), jumlah sampel minimum harus memenuhi ketentuan sepuluh kali jumlah total variabel penelitian, baik variabel bebas maupun terikat.
- d. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel antara 10-20 responden per variabel. Dengan empat variabel yang diteliti (tiga independen: *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan satu dependen: Kepuasan Pelanggan), awalnya dibutuhkan minimal 10 responden per variabel (total 40 responden). Namun, untuk meningkatkan validitas hasil, kami memperbesar ukuran sampel menjadi 15 responden per variabel, sehingga total sampel menjadi: 15 responden × 4 variabel = 60 responden.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan entitas ilmiah - baik berupa atribut, fenomena, maupun konsep - yang secara sengaja ditetapkan sebagai fokus kajian oleh peneliti.

Melalui pengamatan terhadap variabel-variabel ini, peneliti mengumpulkan data empiris yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan temuan dan kesimpulan penelitian (Paramita *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel bebas (independen) berupa *word of mouth*, lokasi, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan.

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan konstruk penelitian yang berperan sebagai faktor eksogen dalam suatu model analisis. Dalam paradigma kausal, variabel ini berfungsi sebagai stimulus yang diduga menimbulkan variasi sistematis pada variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu *word of mouth* (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

#### **b. Variabel Dependental**

Variabel dependen dikenal pula dengan sebutan variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam terminologi bahasa Indonesia, variabel ini biasa disebut sebagai variabel terikat yang berperan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari pengaruh variabel bebas, (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menetapkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

#### **3.5.2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual berfungsi untuk menguraikan makna suatu variabel secara teoretis dengan merujuk pada pendapat dan teori yang dikemukakan para ahli. Hal

ini dilakukan untuk menciptakan kesamaan pandangan antara peneliti dan pembaca mengenai sebuah variabel.

**a. *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

Menurut Manorek *et al.*, (2024) *Word of mouth* didefinisikan sebagai mekanisme komunikasi informal di mana konsumen saling bertukar pengalaman, evaluasi, dan saran mengenai produk atau jasa kepada pihak lain. Hal ini dapat terjadi melalui percakapan langsung antar individu, media sosial atau dalam konteks lainnya di mana informasi dipertukarkan tanpa perantara pemasar resmi. *Word of mouth* dianggap menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antara individu dan memiliki potensi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**b. Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Menurut Syahidin & Adnan, (2022) lokasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus menentukan tempat usaha yang strategis, yakni di area yang dekat dengan keramaian serta aktivitas masyarakat.

**c. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Menurut Tianing & Siswahyudianto, (2022) Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen melalui penyampaian layanan yang sesuai dengan standar harapan pelanggan. Pelayanan yang baik harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dikarenakan konsumen secara langsung akan memberikan nilai terhadap kualitas jasa yang diberikan dan membandingkan dengan keinginan mereka.

#### d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Sunyoto, (2015) Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Terdapat tiga kemungkinan outcome: (1) ketidakpuasan ketika kinerja lebih rendah dari harapan, (2) kepuasan ketika kinerja sesuai harapan, dan (3) delight atau kepuasan ekstrem ketika kinerja melebihi ekspektasi.

#### 3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara variabel akan direalisasikan atau diukur nilainya dalam suatu penelitian. Variabel operasional yang dipakai harus sesuai dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Penggunaan variabel ini juga berkaitan dengan proksi yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian.

##### a. *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Cahyono, (2016) indikator *word of mouth* ada lima atau lebih dikenal dengan 5T, antara lain:

1. *Talkers* (Pembicara), merupakan kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merk biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka saling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (Topik), berkaitan dengan hal yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merk, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik

ialah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (Alat), ialah sarana untuk menyebarkan topik dan para penyampai pesan (*talkers*). Topik yang sudah ada memerlukan alat bantu agar pesan atau topik tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Alat ini mempermudah seseorang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk maupun layanan perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking Part* (Partisipasi), Komunikasi efektif tidak akan terjadi apabila hanya melibatkan satu pihak yang menyampaikan informasi tentang produk. Diperlukan keterlibatan pihak lain dalam interaksi komunikasi agar proses *word of mouth* dapat berlangsung secara berkesinambungan.
5. *Tracking* (Pengawasan), ialah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memonitor serta mengamati tanggapan konsumen. Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat memahami masukan, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga dapat dijadikan sebagai pembelajaran guna meningkatkan kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator tersebut, maka dapat disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut :

1. Saya mengetahui Syakira Fotokopi Lumajang dari rekomendasi orang lain.
2. Saya merasa para tenaga kerja di Syakira Fotokopi Lumajang selalu melayani pelanggan dengan pelayanan yang baik.
3. Saya sering mendengarkan/merekomendasikan ulasan positif tentang Syakira Fotokopi Lumajang kepada teman dan keluarga.

4. Saya dapat mengajak teman, kerabat dan keluarga untuk menggunakan jasa di Syakira Fotokopi Lumajang.
5. Saya dapat memberikan saran atau masukan kepada Syakira Fotokopi Lumajang melalui kontak saran yang tersedia, dan kemudian Syakira Fotokopi Lumajang akan memperbaiki kekurangan dari saran atau masukan pelanggan.

**b. Lokasi**

Menurut Mukhlis, (2019) indikator lokasi ada lima, yaitu:

1. Akses.  
akses merupakan lokasi yang sering dilalui dan mudah dijangkau.
  2. Visibilitas.  
visibilitas ialah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang biasa.
  3. Lalu lintas (*traffic*). Melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu:
    - a. Tingginya jumlah orang yang lalu-lalang sehingga dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
    - b. Padatnya arus lalu lintas sehingga bisa menjadi peluang dan merupakan salah satu aspek penting dalam periklanan.
  4. Lingkungan.  
Lingkungan merupakan titik pemasangan iklan, meliputi kebersihan, kenyamanan dan keamanan.
  5. Tempat parkir.
- Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator tersebut, maka dapat disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut :

1. Akses Syakira Fotokopi Lumajang berada di tengah-tengah kota yang sangat strategis dan mudah dijangkau menggunakan kendaraan bermotor maupun transportasi umum.
2. Lokasi Syakira Fotokopi Lumajang dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya.
3. Lalu lintas di Syakira Fotokopi Lumajang terdapat banyak orang yang lalu-lalang baik dari warga lokal maupun pendatang, dan Syakira Fotokopi Lumajang juga dekat dengan lampu merah.
4. Syakira Fotokopi Lumajang memiliki lingkungan yang nyaman bagi pelanggan seperti tersedianya alat untuk edit (komputer), tempat tunggu dan lain sebagainya, dan juga memiliki keamanan bagi pelanggan.
5. Syakira Fotokopi Lumajang memiliki tempat yang muat untuk parkir kendaraan pelanggan.

### c. Kualitas Pelayanan

Menurut Afan Zaini, (2022) terdapat beberapa dimensi yang dipakai untuk mengukur suatu kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keberwujudan (*Tangible*), mencakup aspek penampilan fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja, serta material yang digunakan. Seperti, fisik bangunan, perlengkapan yang tersedia, penampilan pegawai, dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), ialah kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) ialah kebijakan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan pelayanan (*Assurance*) diwujudkan melalui kemampuan staf dalam menciptakan rasa aman dan percaya pelanggan, yang tercermin dari: kualitas komunikasi, reputasi perusahaan, sistem pengamanan, keahlian teknis, dan kesantunan dalam pelayanan.
5. Empati dalam konteks pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan secara tulus, yang ditunjukkan melalui pemahaman mendalam tentang karakteristik dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator tersebut, maka dapat disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut :

1. Terdapat berbagai peralatan di Syakira Fotokopi Lumajang seperti mesin fotokopi, *printer*, *scanner* dan lain sebagainya, dan juga didukung dengan pegawai yang ramah dan berpengalaman.
2. Pelayanan pada Syakira Fotokopi Lumajang melayani sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga dapat diandalkan.
3. Syakira Fotokopi Lumajang senantiasa memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan akurat saat pelanggan memerlukan bantuan.
4. Karyawan pada Syakira Fotokopi Lumajang sopan dan santun saat melayani pelanggan.

5. Karyawan pada Syakira Fotokopi Lumajang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

**d. Kepuasan Pelanggan**

Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Lupyoadi (2001) dalam Suparyanto dan Rosad, (2020) antara lain:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin dari evaluasi mereka terhadap performa produk yang digunakan.

2. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima, dimana kepuasan pelanggan akan tercapai ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

3. Emosi.

Emosi yaitu apabila pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya.

Biaya diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sehingga hal tersebut cenderung membuat mereka merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator tersebut, maka dapat disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut :

1. Hasil fotokopi dari Syakira Fotokopi Lumajang memuaskan bagi saya.
2. Pelayanan dari karyawan Syakira Fotokopi Lumajang memberikan kepuasan kepada saya.
3. Saya sangat senang dan akan merekomendasikan Syakira Fotokopi Lumajang kepada orang lain.
4. Harga di Syakira Fotokopi Lumajang sesuai dengan kualitas fotokopinya dan cukup terjangkau.
5. Saya merasa puas baik dengan biaya maupun hasil fotokopi di Syakira Fotokopi Lumajang.

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat metodologis yang digunakan untuk menilai dan mengukur fenomena alam atau sosial yang menjadi fokus studi, dengan

penekanan pada pengukuran variabel-variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Penyusunan instrumen berdasarkan indikator ini bertujuan untuk memastikan setiap pertanyaan yang dibuat dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan menyeluruh. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 3.1. sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Varibel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)	1. Saya mengetahui Syakira Fotokopi Lumajang dari rekomendasi orang lain. 2. Saya merasa para tenaga kerja di Syakira Fotokopi Lumajang selalu melayani pelanggan dengan pelayanan yang baik. 3. Saya sering mendengarkan/merekendasikan ulasan positif tentang Syakira Fotokopi Lumajang kepada teman dan keluarga. 4. Saya dapat mengajak teman, kerabat dan keluarga untuk menggunakan jasa di Syakira Fotokopi Lumajang. 5. Saya dapat memberikan saran atau masukan kepada Syakira Fotokopi Lumajang melalui kontak saran yang tersedia, dan kemudian Syakira Fotokopi Lumajang akan	Ordinal	Sernovitz (2009:31) dalam Cahyono, (2016)

No	Varibel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		memperbaiki kekurangan dari saran atau masukan pelanggan.			
2.	Lokasi (X <sub>2</sub> )	1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalu Lintas ( <i>Traffic</i> ). 4. Lingkungan. 5. Tempat Parkir.	1. Akses Syakira Fotokopi Lumajang berada di tengah-tengah kota yang sangat strategis dan mudah dijangkau menggunakan kendaraan bermotor maupun transportasi umum. 2. Lokasi Syakira Fotokopi Lumajang dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya. 3. Lalu lintas di Syakira Fotokopi Lumajang terdapat banyak orang yang lalu-lalang baik dari warga lokal maupun pendatang, dan Syakira Fotokopi Lumajang juga dekat dengan lampu merah. 4. Syakira Fotokopi Lumajang memiliki lingkungan yang nyaman bagi pelanggan seperti tersedianya alat untuk edit (komputer), tempat tunggu dan lain sebagainya, dan juga memiliki keamanan bagi pelanggan. 5. Syakira Fotokopi Lumajang memiliki tempat yang muat untuk parkir kendaraan pelanggan.	Ordinal	Mukhlis, (2019)
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	1. Keberwujudan ( <i>Tangible</i> ). 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ). 3. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ).	1. Terdapat berbagai peralatan di Syakira Fotokopi Lumajang seperti mesin fotokopi, <i>printer, scanner</i> dan lain sebagainya, dan juga didukung dengan	Ordinal	Afan Zaini, (2022)

No	Varibel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Jaminan dan Kepastian (Assurance).	pegawai yang ramah dan berpengalaman.	2. Pelayanan pada Syakira Fotokopi Lumajang melayani sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga dapat diandalkan.		
5.	Empati (Emphaty).	3. Syakira Fotokopi Lumajang memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang membutuhkan bantuan.	4. Karyawan pada Syakira Fotokopi Lumajang sopan dan santun saat melayani pelanggan.		
4.	Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk. 2. Kualitas Pelayanan. 3. Emosi. 4. Harga. 5. Biaya	1. Saya merasa puas dengan hasil fotokopi di Syakira Fotokopi Lumajang. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan di Syakira Fotokopi Lumajang. 3. Saya merasa senang dan merekomendasikan jasa Syakira Fotokopi Lumajang. 4. Harga yang diberikan Syakira Fotokopi Lumajang sebanding dengan hasil fotokopinya dan relatif terjangkau. 5. Saya puas dengan biaya dan hasil fotokopi di Syakira Fotokopi Lumajang.	Ordinal o dan Rosad, (2020)	Lupyoadi (2001) Suparyanto dan Rosad, (2020)

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat penelitian yang berisi rangkaian pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. Alat ini dapat dianggap sebagai wawancara yang dituangkan dalam bentuk tertulis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, komputer, atau bahkan surat. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu (Cahyo *et al.*, 2019).

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden dengan tujuan mendapatkan data yang tepat mengenai pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang. Penyebaran kuesioner akan dibagikan kepada seluruh pelanggan yang pernah atau sering menggunakan jasa Syakira Fotokopi Lumajang.

Adapun bentuk skala *likert* dalam penelitian ini, menurut Paramita *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut :

- a. (1 = Sangat tidak setuju)
- b. (2 = Tidak setuju)
- c. (3 = Netral)
- d. (4 = Setuju)
- e. (5 = Sangat setuju)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang dilaksanakan setelah seluruh data penelitian berhasil dihimpun dari berbagai sumber, termasuk responden, dokumen, atau observasi lapangan. Proses ini meliputi serangkaian kegiatan pengorganisasian data berdasarkan klasifikasi variabel penelitian dan karakteristik demografis responden, menggabungkan data dari semua responden berdasarkan variabel yang diteliti, serta menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami oleh pihak yang menjadi sasaran survei. Selain itu, analisis data juga meliputi proses perhitungan untuk menyelesaikan rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Tahap awal penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner sebelum dilakukan analisis utama. Selanjutnya, proses pengujian hipotesis dilaksanakan dengan mempertimbangkan prasyarat analisis regresi linier berganda, meliputi uji normalitas distribusi data, serta pemeriksaan terhadap adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Menurut Widodo *et al.*, (2023) Validitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur mampu menjalankan fungsi pengukurnya secara tepat. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila secara akurat mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur,

sebagaimana analogi penggunaan timbangan yang tepat untuk mengukur berat suatu benda.

Menurut Sugiyono, (2017) Analisis faktor dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor masing-masing faktor dengan skor total. Suatu konstruk dianggap kuat apabila menunjukkan nilai korelasi positif minimal 0,3. Pemenuhan kriteria ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas konstruk yang memadai.

### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas ialah tingkat konsistensi yang dimiliki oleh suatu alat ukur atau rangkaian pengukuran ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Reliabilitas tes merupakan tingkat *keajegan* (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang *ajeg*, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda.

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menilai objek yang sama secara berulang. Konsep ini diukur melalui koefisien reliabilitas, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih baik. Secara esensial, reliabilitas juga mencerminkan stabilitas hasil pengukuran ketika dilakukan pada waktu yang berbeda terhadap fenomena yang sama. Baik instrumen pengukuran maupun metodologi yang diterapkan sama-sama berperan penting dalam menentukan tingkat reliabilitas.

Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas merupakan suatu pengujian terhadap konsistensi hasil pengukuran suatu objek penelitian. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan

konsisten, di mana hasil pengukuran akan relatif sama meskipun dilakukan oleh peneliti berbeda, pada waktu yang berlainan, maupun di lokasi yang berbeda (Widodo *et al.*, 2023).

Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Adapun indek kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tingkat Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach Alpha	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, (2011:33).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa kesesuaian distribusi data (baik pada variabel independen maupun dependen) dengan asumsi distribusi normal dalam penelitian. Ketidaksesuaian dengan distribusi normal dapat mengakibatkan penurunan akurasi hasil analisis statistik yang dilakukan (Bahri, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan ialah *Uji Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian yaitu :

- 1) Jika nilai sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig > 0.05 maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi keberadaan hubungan korelasi antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi. Jika variabel

bebas tidak berkorelasi (nilai korelasi nol), berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala multikolinearitas terindikasi jika nilai *tolerance*  $\leq 0,01$  atau  $VIF \geq 10$ . Sebaliknya, jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018:107).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan *variance* residual pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui pola tertentu pada *scatterplot* antara SRESID (standardized residual) dan ZPRED (predicted value) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika pada grafik terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya melebar, bergelombang, atau menyempit), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika tidak terlihat pola yang sistematis dalam sebaran titik-titik residual misalnya titik-titik tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y berarti model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, di mana keduanya berfungsi sebagai alat untuk memprediksi permintaan pelanggan di masa depan. Metode ini juga digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan tersebut dapat dihitung menggunakan rumus tertentu (Purnomo, 2019:30) :

$$KP = a + b_1.WOM + b_2.L + b_3.KLP + e$$

Keterangan :

KP	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Regresi
<i>WOM</i>	= Variabel <i>Word Of Mouth</i>
L	= Variabel Lokasi
KLP	= Variabel Kualitas Pelayanan
e	= <i>Error</i> (tidak terungkap)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui antara variabel indepeden yaitu *word of mouth*, lokasi dan kulitas pelayanan yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

### 3.8.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (*R-squared*) bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menerangkan variasi dalam variabel terikat/dependen. Menurut Ghozali, (2018:179) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen (Y)

dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam konteks regresi linier berganda, khususnya yang menggunakan R-square, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sesudah regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel independen, seperti pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji beda rata-rata dikenal juga dengan nama uji-t (*t-test*). Menurut Widarjono, (2015:22) Dalam uji parsial (uji t), terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol dianggap benar sampai terbukti salah berdasarkan data sampel, sementara hipotesis alternatif dianggap salah sampai ada bukti yang mendukung kebenarannya dari data sampel. Jika hipotesis nol terbukti tidak valid, maka hipotesis alternatif otomatis diterima sebagai kebenaran.

Langkah-langkah melakukan uji parsial (uji t), ialah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

$H_a$  = Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

$H_a$  = Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

$H_a$  = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Syakira Fotokopi Lumajang.

- 2) Menentukan *level of significance* yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikan berjumlah kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai signifikan berjumlah lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 3) Menentukan kriteria pengujian :
  - a. Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
  - b. Jika  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 4) Membuat kesimpulan atas perbandingan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi melalui kriteria yang ditentukan.

