

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mengeksplorasi hubungan asosiatif yang menunjukkan keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dianalisis. Menurut Tampubolon, (2023) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian khusus, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data kuantitatif biasanya berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala tertentu pada variabel-variabel yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif berakar pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengetahuan berbasis pengalaman empiris, pengamatan, dan pengukuran. Pendekatan ini menggunakan logika matematika untuk menghasilkan generalisasi. Teori kebenaran dalam positivisme didasarkan pada kesesuaian antara pernyataan verbal dengan realitas empiris atau objeknya (Raihan, 2017:35)

3.2 Objek Penelitian

Hubungan antara variabel penelitian dan objek yang diteliti sangatlah dekat. Oleh karena itu, dalam melaksanakan penelitian, fokus utama yang perlu diperhatikan adalah objek penelitian. Menurut Cahyania, (2018) dalam penelitian,

objek adalah unsur atau individu yang menjadi fokus, disertai dengan informasi mengenai lokasi dan waktu penelitian berlangsung. Hal lain yang dianggap relevan juga dapat ditambahkan.

Sementara menurut Sugiyono (2021:23) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian mencakup variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Strategi Pemasaran (X3), yang berpengaruh terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan (Y) pada Agen BRILink di Desa Bodang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dan diolah secara langsung oleh peneliti dari sumber atau objek yang diteliti. Menurut Z. & Sari, 2016 data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perlakuan statistik, sehingga memiliki karakter yang paling asli. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yaitu *customer* dari Agen BRILink di desa Bodang yang bertransaksi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap sejumlah pertanyaan dalam kuesioner, yang dirancang untuk mengukur pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan agen BRILink di wilayah Desa Bodang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan asal informasi yang digunakan dalam penelitian, yang bisa diperoleh dari internal maupun eksternal perusahaan, tergantung pada konteks kajian. Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan sepenuhnya bersumber dari lingkungan internal perusahaan. Menurut Lutfhi, 2019 Data internal merupakan situasi dan kondisi internal organisasi diwakili oleh data internalnya sendiri, yang diperoleh melalui penelitian internal, buku data eksternal. Pengumpulan data dapat melibatkan penyebaran kuesioner, survei, atau wawancara terkait Kualitas Produk, Pelayanan dan Strategi pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan agen BRILink di wilayah desa Bodang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono, (2019) Populasi adalah cakupan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna diambil kesimpulan. Sementara itu, menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190-191), populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau benda yang memiliki ciri khas tertentu dan dijadikan fokus dalam penelitian.

Terkait beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang dipilih berdasarkan atribut tertentu sesuai dengan ketentuan peneliti untuk keperluan penelitian. Populasi di dapat dari orang, kejadian, atau benda yang relevan dengan fokus penelitian, dan menjadi

dasar untuk melakukan generalisasi. Dengan demikian, pemahaman tentang populasi sangat penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh individu yang telah membeli produk atau jasa di Agen BRILin wilayah desa Bodang pada periode Januari-Desember 2024 yaitu sejumlah 436 pelanggan.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa Sampel terdiri dari elemen-elemen yang dipilih untuk mewakili populasi sebagai sumber data penelitian. Sebaliknya, populasi mencakup seluruh individu atau unit dengan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian, pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan informasi yang representatif tanpa harus mengamati seluruh populasi, sehingga proses penelitian menjadi lebih efisien dan praktis. Dengan demikian sampel yang digunakan harus representatif karena ketidak tepatan dalam memilih sampel yang sesuai dapat mengakibatkan kesimpulan yang salah terhadap objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:81), teknik sampling adalah cara untuk mengambil sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Biasanya, teknik ini terbagi menjadi dua jenis, probability dan non-probability sampling. Pada penelitian ini, teknik yang dipilih adalah *simple random sampling*, yang termasuk dalam *probability sampling*.

Ketut (2022:89) mengungkapkan dalam penelitian, salah satu tahap penting yang seharusnya dilakukan dengan baik adalah teknik pengambilan sampel dalam populasi. Teknik ini dikenal dengan teknik sampling. Teknik sampling adalah

sebuah metode atau cara memilih sampel dari populasi penelitian.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Masyarakat desa Bodang yang bertransaksi atau membeli produk BRILink. Pengambilan sampel menggunakan jenis Purposive sampling, terutama judgment sampling, berarti memilih sampel dengan alasan tertentu yang cocok dengan tujuan penelitian (Paramita et al., 2021). Karena tidak semua populasi punya karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, peneliti membuat beberapa kriteria sebagai dasar pemilihan sampel, seperti berikut:

- a. Responden adalah warga yang sudah melakukan transaksi minimal 2 kali
- b. Selain itu, responden juga merupakan warga yang melakukan transaksi pembelian melalui agen BRILink.

Penelitian ini menentukan ukuran sampel berdasarkan metode Roscoe yang disebutkan dalam buku *Research Methods for Business* oleh Sugiyono (2019:164).

- a. Roscoe menyarankan bahwa penelitian sebaiknya menggunakan sampel antara 30 hingga 500 responden.
- b. Jika sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya), maka masing-masing kategori harus memiliki minimal 30 responden.
- c. Untuk analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jika terdapat lima variabel, maka diperlukan minimal 50 responden (10×5).
- d. Dalam penelitian eksperimen yang melibatkan kelompok eksperimen dan

kelompok kontrol, setiap kelompok sebaiknya terdiri dari 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan panduan metode Roscoe diatas, dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dan sampel ditentukan dengan mengacu pada jumlah variabel sebanyak tiga variabel independen Kualitas Produk, Pelayanan, dan Strategi Pemasaran serta variabel 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Jumlah responden yang diambil adalah 20 untuk setiap variabel, sehingga sampel yang diambil dari masing-masing variabel yang ditingkatkan menjadi 4 variabel x 20 responden = 80 sampel responden.

Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil 80 orang responden sebagai sampel penelitian pada mahasiswa masyarakat desa Bodang yang bertransaksi menggunakan produk BRILink. Responden diminta untuk mengisi kuisioner yang mencakup beberapa pertanyaan mengenai Kualitas Produk, Pelayanan, Strategi pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan pada agen BRILink.

Sedangkan cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus Roscoe. Berikut adalah rumus:

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : variabel

<10 : dikali paling kecil 10

Dari keterangan di atas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = n \times <10$$

$$R = 4 \times 20$$

$$R = 80$$

$$\text{Sampel perkelompok} : \frac{80}{2} = 40$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

3.5 Variabel penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah elemen yang menjadi fokus perhatian atau pengamatan dalam sebuah penelitian, serta menjadi dasar dalam menentukan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) dalam konteks penelitian, variabel adalah sifat, atribut, atau nilai yang melekat pada orang, objek, atau kegiatan yang menunjukkan perbedaan dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Penelitian ini menggunakan dua variabel, antara lain:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel independen juga sering disebut sebagai rangsangan, prediktor, dan anteseden. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu Kualitas Porduk(X1), Pelayanan (X2), dan Strategi Pemasaran(X3).

b. Variabel Dependen

Menurut Christalisana, (2018) variabel dependen merupakan variabel yang bergantung dan terpengaruh oleh variabel bebas. Variabel ini dikenal juga sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen dan menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Pada penelitian ini, Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel dependen tunggal yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau teori mengenai suatu konsep yang digunakan dalam penelitian, biasanya disusun berdasarkan kajian literatur atau teori yang relevan. Definisi ini menjelaskan makna suatu variabel atau istilah secara abstrak dan umum sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami dan mengukur variabel tersebut dalam konteks penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2020:239), kualitas produk merujuk pada karakteristik produk atau jasa yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang secara jelas disampaikan maupun yang tersirat. Kualitas produk ini dianggap sebagai alat yang krusial pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen.

b. Pelayanan

Berdasarkan pendapat Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5), pelayanan merupakan aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara manusia dengan manusia lain atau mesin, yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mendeskripsikan pelayanan sebagai aspek, metode, atau hasil dari tindakan melayani.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran, menurut Swasta (2018), adalah rencana utama yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus mengelola operasinya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditargetkan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menyediakan panduan yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmawati (2016), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang diharapkan dengan harapan yang dimiliki. Dengan kata lain, apabila kinerja layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan jika kinerja tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Polii et al., (2023) definisi operasional merupakan kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian. Definisi ini bersifat konkret dan spesifik sehingga memungkinkan peneliti untuk

mengumpulkan data secara sistematis. Definisi operasional mencakup indikator-indikator atau ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengamati atau mengukur suatu variabel.

a. Kualitas Produk

Berdasarkan definisi Kotler & Armstrong (2020:239), kualitas produk merujuk pada karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat. Kualitas produk berfungsi sebagai alat krusial bagi pemasar dalam melakukan pemosisian produk. Kualitas ini juga memengaruhi kinerja suatu produk atau layanan, sehingga terkait langsung dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

- 2) *durability* (daya tahan)

daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti

- 3) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistic, dan sebagainya.

6) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terhadap kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan spesifikasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.
- 2) Produk computer dan aksesoris yang dijual memiliki daya tahan yang baik.
- 3) Agen BRILink menyediakan berbagai pilihan produk yang lengkap.
- 4) Agen BRILink memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk dan layanan.
- 5) Kebersihan dan kerapian Agen BRILink terjaga dengan baik.
- 6) Harga produk di Agen BRILink setara dengan kualitas yang diberikan.

b. Pelayanan

Sampara Lukman dalam Sinambela (2014:5) menyatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang terjadi lewat kontak langsung antara manusia dengan

manusia lain atau mesin, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sementara Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil dari pekerjaan melayani.

untuk mengetahui tingkat kualitasnya menurut Amrullah, et.al (2017) indikator pelayanan yaitu:

- 1) *Reliability* Ciri utamanya adalah pemberian pelayanan yang tepat sasaran dan benar pelaksanaannya.
- 2) *Tangibles* ditunjukkan dengan tersedianya sumber daya lain yang memadai sebagai pendukung utama.
- 3) *Responsiveness* terlihat dari kesungguhan dalam melayani pelanggan secara cepat. *Aspek assurance* menunjukkan tingkat kesadaran dan penghormatan terhadap etika serta moral dalam memberikan kualitas layanan.
- 4) Empati diidentifikasi melalui motivasi tinggi untuk memahami keperluan dan keinginan konsumen secara mendalam.

Berdasarkan indikator-indikator pelayanan tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Materi promosi (brosur dan banner) terlihat profesional dan informatif.
- 2) Agen BRILink memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan konsumen.
- 3) Staf toko benar-benar membantu pelanggan menemukan solusi terbaik.
- 4) Mudah menghubungi dan berkomunikasi melalui saluran whatsapp.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Swasta (2018) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk

mencapai tujuannya. Tujuan dari startegi pemasaran adalah untuk memberikan panduan atau rencana yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

Menurut Diansyah dan Nurmalasari, (2017) ada empat indicator kualitas Internet Marketing dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online yaitu:

- 1) *Website design* (desain website)
- 2) *Fulfillment/reability* (pemenuhan janji)
- 3) *Security/privacy* (keamanan/privasi)
- 4) *Customer service* (layanan pelanggan)

Berdasarkan indikator-indikator internet marketing tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Tampilan website BRILink ini menarik dan profesional.
- 2) Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi.
- 3) Teknisi memiliki pengetahuan yang cukup tentang praktik keamanan saat memperbaiki perangkat.
- 4) Staf agen BRILink melayani dengan sopan dan profesional

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmawati, (2016), Kepuasan pelanggan terjadi sebagai respons emosional setelah pelanggan membandingkan kinerja jasa yang diantisipasi dengan harapan mereka. Ketika kinerja gagal memenuhi harapan, kekecewaan muncul sebaliknya, jika kinerja sesuai harapan, kepuasan tercapai.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Skala pengukuran berfungsi sebagai kesepakatan yang menjadi panduan dalam mengukur interval pada alat ukur, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif.

Pada penelitian ini, berdasarkan penjelasan Sudaryono (2016), skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada sebuah urutan atau peringkat, yang tersusun dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah atau sebaliknya. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan petunjuk variabel dan indikator yang dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	1. <i>performance</i> (kinerja) 2. <i>durability</i> (daya tahan) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika) 6. <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas)	1. Produk yang di sediakan oleh agen BRILink di desa Bodang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat 2. Produk pada agen BRILink di wilayah desa Bodang memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga bisa bertahan lama 3. Produk BRILink yang berada di wilayah desa Bodang memiliki fitur yang lengkap dan memudahkan saya dalam melakukan transaksi 4. Agen BRILink di wilayah desa Bodang selalu dapat diandalkan dalam menyediakan produk tanpa kesalahan	ordinal	Amrullah, et.al (2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			5. Tampilan produk BRILink mudah dipahami dan menarik untuk digunakan 6. Produk BRILink yang disediakan agen memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk sejenis		
2.	Pelayanan(X2)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1. Agen BRILink di wilayah desa Bodang memiliki fasilitas dan peralatan yang memadai 2. Kemampuan agen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah sangat baik. 3. Petugas agen BRILink memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang layanan yang tersedia 4. Agen BRILink di wilayah desa Bodang sangat memahami kepentingan pelanggan dan sangat perhatian kepada para pelanggan	ordinal	Amrullah, et.al (2017)
3.	Strategi Pemasaran(X3)	1. Pemilihan pasar 2. Perencanaan produk, 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran	1. Pemilihan pasar oleh agen BRILink membantu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan 2. Produk BRILink yang ditawarkan agen sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan 3. Harga yang ditetapkan oleh Agen BRILink kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan 4. Agen BRILink mudah diakses oleh masyarakat disekitar lokasi 5. Agen BRILink menggunakan media promosi yang efektif untuk menginformasikan	Ordinal 1	Nasrudin, (2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			produk kepada masyarakat		
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. <i>Product quality</i> (Kualitas produk) 2. <i>Quality of service or service</i> (kualitas pelayanan atau jasa) 3. <i>Emotion</i> (emosi) 4. <i>Price</i> (harga) 5. <i>Cost</i> (biaya)	1. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Agen BRILink di wilayah desa Bodang 2. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan produk barang maupun jasa yang disediakan Agen BRILink di wilayah desa Bodang 3. Pengalaman menggunakan agen BRILink membuat saya dihargai sebagai pelanggan 4. Harga produk BRILink yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima 5. Pelanggan merasa puas dengan biaya jasa yang ditawarkan oleh Agen BRILink di wilayah desa Bodang	Ordinal	Lu-piyoadi & Ikh-san (2015)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dalam penelitian ini disebut metode pengumpulan data. Data pada penelitian ini disusun dalam tabel agar peneliti lebih mudah melakukan analisis dan memahami informasi, dengan penyajian yang terorganisir menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata dan persentase.

Pemilihan dari metode pengumpulan data sendiri pada tiap variabel tergantung dari berbagai macam faktor, termasuk dari faktor jenis data dan karakteristik responden, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti sudah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan memahami harapan dari responden. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, yang bisa disebarkan secara langsung kepada responden, dikirim melalui internet (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara *online* maupun *offline* kepada beberapa pembeli di wilayah Desa Bodang yang bertransaksi di Agen BRILink. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk menganalisis kuesioner.

Menurut Sugiyono (2015:168) skala likert dipakai guna untuk melakukan pengukuran perilaku, tanggapan, dan kesan individu maupun kelompok pada peristiwa sosial. Umumnya skala likert mengikuti format seperti yang tertera di bawah ini:

1. Sangat setuju (SS) nilai skornya = 5
2. Setuju (S) nilai skornya = 4
3. Netral (N) nilai skornya = 3
4. Tidak setuju (TS) nilai skornya = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) nilai skornya = 1

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan tahap analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain sudah terkumpul. Menurut Nurdewi, (2022) analisis data merupakan proses mengumpulkan dan mengorganisir hasil observasi, wawancara, serta data lain secara sistematis untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikan hasilnya sebagai temuan kepada pihak lain.

Langkah awal sebelum melakukan analisis pengaruh berdasarkan kuesioner adalah menguji keabsahan dan konsistensi alat ukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, analisis dilakukan menggunakan model regresi linier berganda dengan syarat distribusi data normal serta tidak terdapat indikasi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner harus memenuhi kriteria sebagai data yang valid dan reliabel agar dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) Validitas merefleksikan tingkat akurasi data dalam merepresentasikan fakta yang ada pada objek kajian. Oleh sebab itu, data yang valid adalah data yang memiliki konsistensi tinggi dengan keadaan faktual objek penelitian.

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2018:178), analisis faktor menghubungkan

total skor dengan setiap faktor. Faktor yang memiliki korelasi positif minimal 0,3 dianggap memiliki konstruk yang kuat. Jika korelasi antara skor individual tiap item dengan skor total di bawah 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah evaluasi terhadap konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang. Sugiyono (2018:179) menyebutkan bahwa alat ukur yang reliabel akan memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan pada objek yang sama. Metode uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan kriteria indeks reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

<i>Interval Alpha Cronbach</i>	<i>Tingkat Reliabilitas</i>
< 0,200	Kurang <i>Reliabel</i>
0,200 – 0,399	Sedikit <i>Reliabel</i>
0,400 – 0,599	Cukup <i>Reliabel</i>
0,600 – 0,799	<i>Reliabel</i>
0,800 – 1,000	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber : Prayadnya & Jayantika, (2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan tahap awal yang harus dilalui sebelum melaksanakan analisis data berikutnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sah, dapat diterapkan, dan konsisten dalam menghasilkan estimasi. Dalam penelitian ini, akan dilakukan beberapa jenis pengujian asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu metode statistik yang bertujuan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Menurut Sugiyono (2017:239), pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel dalam penelitian menunjukkan distribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan dari aplikasi SPSS. Menurut Ghozali, (2018), berikut adalah kriteria pengujian normalitas data menggunakan *kolmogorov-smirnov*:

- 1) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi potensi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan Ghozali (2016:82), yang menyebutkan bahwa uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan.

Menurut Ghozali, (2021:157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model

regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan. Menurut Ghazali (2016), fenomena ini umum terjadi pada data *cross-section* karena data tersebut mencakup entitas dengan skala yang beragam, mulai dari kecil hingga besar.

Residual merupakan selisih antara nilai aktual variabel dependen dengan nilai yang diperkirakan oleh model statistik. Jika variansi residual antar pengamatan bersifat konstan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksamaan variansi residual antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda, dapat dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* yang membandingkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual standar (SRESID).

Grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu

yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2021:8) analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (Kualitas Produk, Pelayanan, dan Strategi Pemasaran) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Persamaan dasar analisis regresi linier berganda yakni sebagai berikut:

$$KP = \text{Konstanta} + \beta_1.SP + \beta_2.KPR + \beta_3.CM + \varepsilon$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan

SP = Kualitas Produk

KPR = Pelayanan

CM = Strategi Pemasaran

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

ε = *error term* (kesalahan pengukuran sebesar 5%)

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah berikut setelah melakukan analisis regresi linier berganda adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk

menguji suatu pertanyaan menggunakan metode statistik, sehingga hasilnya dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk, Pelayanan dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara parsial.

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda, P.D.V., (2023:40), tujuan dari uji kelayakan model adalah untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan atau tidak. Uji ini mengevaluasi secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melakukan analisis kelayakan model menjadi krusial dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen.

Langkah-langkah dalam uji kelayakan Model (Uji F):

1. Menetapkan tingkat signifikan sebesar 5%
2. Menentukan nilai probabilitas (*p-value*) dari hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS.
3. Kriteria pengujian:
 - a) Jika nilai probabilitas (*p-value*) dari $F \geq \alpha$ (5%), maka model penelitian dianggap tidak layak digunakan.
 - b) Jika nilai probabilitas (*p-value*) dari $F < \alpha$ (5%), maka model penelitian dinyatakan layak digunakan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Penguji koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen

secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016). Menurut Soedyfa (2020) koefisien determinasi (R^2) membantu mengukur sejauh mana garis regresi linier menggambarkan data yang sebenarnya R^2 menjelaskan seberapa besar proporsi variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi linier.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi dihitung dari total variasi variabel Y (dependen), yaitu kepuasan pelanggan, yang dijelaskan oleh variabel X (independen), seperti faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam persentase. Jika diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya, pengaruh antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Pelayanan, dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada Agen BRILink di wilayah desa Bodang.

c. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2019), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk(X_1), Pelayanan(X_2), dan Strategi Pemasaran(X_3)) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Widarjono (2015) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat dua hipotesis, yaitu

hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menganggap bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang berarti hipotesis ini dianggap benar hingga dapat dibuktikan benar berdasarkan data sampel. Jika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus diterima. Berikut ini adalah langkah-langkah uji t:

1) Merumuskan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink di wilayah desa Bodang

H2: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink di wilayah desa Bodang

H3: Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink di wilayah desa Bodang

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3) Menentukan Kriteria Pengujian

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima.

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

4) Menghitung t hitung menggunakan aplikasi SPSS

5) Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.