

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian. Penelitian yang menggunakan analisis data berupa angka atau diagram dan menunjukkan hubungan kausal dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Suryani dan Hendryadi, 2015:109). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan kausal antara variabel yang diteliti, khususnya dampak promosi, minat pembelian, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Parfum Ruby di Kabupaten Lumajang.

3.2 Objek Penelitian

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menjadi subjek penelitian ini. Teknik analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adanya pengaruh parsial antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Variabel bebas (X) meliputi variabel kualitas layanan, promosi, dan minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang. Adapun pertimbangan yang mendasari Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang dijadikan sebagai tempat pada penelitian ini, yaitu:

- a. Toko Ruby Parfum merupakan toko parfum yang sangat terkenal kalangan masyarakat. Lokasi Toko Ruby Parfum mudah diakses oleh peneliti pada saat melakukan penelitian.

- b. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan, promosi dan minat pembelian terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh pengumpul data langsung dari objek digunakan (Suryani dan Hendrayani, 2015:171). Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada partisipan.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data internal perusahaan (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pelanggan Toko Parfum Ruby di Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas item-item atau orang-orang yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian dan dari sana dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:149). Pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang yang tidak diketahui jumlahnya akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian sepenuhnya dapat terwakili oleh sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik populasi,

dimana apabila populasi berjumlah besar maka tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2015:156). Pertimbangan-pertimbangan tertentu memudahkan peneliti memilih sampel yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun pertimbangan yang digunakan peneliti dalam memilih sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Responden berusia diatas 18 tahun;
- b. Responden berdomisili di Kabupaten Lumajang;
- c. Responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali.

Sementara ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe sebagai berikut (Sugiyono, 2015:164).

- a. Ukuran sampel yang dianggap layak dengan jumlah antara 30 hingga 500.
- b. Apabila sampel dibagi menjadi kategori-kategori tertentu seperti jenis kelamin pria dan wanita, maka jumlah anggota sampel minimal 30 untuk setiap kategori.
- c. Apabila penelitian menggunakan analisis *multivariate*, maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
- d. Apabila penelitian eksperimen sederhana dengan menggunakan kontrol eksperimen ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 hingga 20.

Berdasarkan persyaratan tersebut, peneliti menggunakan analisis *multivariate* dalam penelitian ini sehingga perhitungan sampel menggunakan Rumus Roscoe diambil dari jumlah keseluruhan variabel penelitian dikalikan dengan 20 responden. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen yakni kualitas pelayanan, promosi, dan minat pembelian, sedangkan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ responden}$.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan kesimpulan terkait hal tersebut (Sugiyono, 2014:38). Adapun masing-masing variabel baik variabel independen yang terdiri dari 4 variabel dan variabel dependen yang terdiri dari 1 variabel sebagai berikut.

a. Variabel Independen

Variabel dependen dipengaruhi atau berubah akibat adanya variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Perubahan variabel dependen dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh variabel independen, yang diwakili oleh X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan minat pembelian (X3).

b. Variabel Dependen

Kehadiran variabel independen memengaruhi atau menghasilkan variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2014:39). Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menggambarkan suatu konsep dengan menggunakan konsep-konsep lainnya dalam proses pembuatan hipotesis (Sholihah, 2020:91). Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan implisit pelanggan merupakan fitur dan karakteristik komprehensif dari kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2009:143).

b. Promosi (X_2)

Kemampuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk pasar agar tertarik pada suatu produk dikenal sebagai promosi (Kotler, 2001:68). Promosi adalah proses yang digunakan penjual untuk mengomunikasikan informasi atau data kepada pembeli.

c. Minat Pembelian (X_3)

Minat pembelian mengacu pada minat pelanggan untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Konsumen pada akhirnya harus memuaskan keinginan kuat mereka, yang didorong oleh minat pembelian tersebut (Durianto, Darmadi dkk., 2003:112).

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Ketika kinerja atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapan pelanggan, hasilnya adalah kepuasan atau kekecewaan. Perasaan kecewa dan ketidakpuasan akan muncul jika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan, begitu pula sebaliknya (Kotler dan Keller, 2009: 138).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjadi sebuah definisi yang berlandaskan pada sifat-sifat hal yang akan diteliti oleh peneliti (Sholihah, 2020:91). Definisi operasional pada penelitian ini menggunakan variabel berikut.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dikenal sebagai kualitas layanan. Ananta dkk. (2007:184) menyatakan bahwa indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk melihat dan mengevaluasi kualitas layanan:

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah tingkat kelayakan dan daya tarik personel dalam memberikan layanan.
- 2) *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan dalam memberikan layanan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan secara cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan untuk menciptakan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.

- 5) *Emphaty* (Empati) adalah kemampuan dalam memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan indikator mengenai kualitas pelayanan dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

- 1) Toko Ruby Parfum selalu dalam keadaan bersih dan rapi
- 2) Toko Ruby Parfum selalu buka dan tutup tepat waktu
- 3) Toko Ruby Parfum cepat menanggapi keluhan pelanggan
- 4) Toko Ruby Parfum mampu menyelesaikan keluhan dengan baik
- 5) Toko Ruby Parfum melayani pelanggan dengan sepenuh hati

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan bentuk kegiatan mengkomunikasikan secara detail produk yang ditawarkan kepada pelanggan seperti informasi terkait harga, merek, manfaat produk, dan sebagainya. Menurut Alma (2016:179) indikator- indikator promosi antara lain adalah :

- 1) Periklanan adalah kegiatan komunikasi untuk mempromosikan produk melalui berbagai media massa.
- 2) Penjualan Perorangan adalah komunikasi langsung antara pegawai dengan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendorong pembelian dengan memberikan insentif.
- 4) Hubungan Masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik.

- 5) Pemasaran Langsung adalah kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera.

Berdasarkan indikator mengenai promosi dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

- 1) Toko Ruby Parfum memberikan informasi yang jelas dan benar melalui iklan
- 2) Toko Ruby Parfum menjelaskan produknya dengan cara yang menarik
- 3) Toko Ruby Parfum sering memberi diskon yang menarik perhatian
- 4) Toko Ruby Parfum memberikan kesan positif melalui media sosial
- 5) Toko Ruby Parfum sering menawarkan produk langsung melalui media sosial

c. Minat Pembelian (X_3)

Minat pembelian merupakan kecenderungan pelanggan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Abdurachman (2004:11)

Indikator minat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah tingkat kesesuaian produk terhadap harapan pelanggan dan fungsi produk dalam pemakaian.
- 2) Brand / Merek adalah tingkat pengenalan dan persepsi terhadap identitas produk yang mencakup reputasi perusahaan.
- 3) Kemasan adalah daya tarik desain luar produk dalam mendukung identifikasi, perlindungan, dan pemasaran produk.

- 4) Harga adalah kesesuaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk.
- 5) Ketersediaan barang adalah kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk ketika dibutuhkan.
- 6) Acuan adalah pengaruh rekomendasi dan pengalaman orang lain terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan indikator mengenai minat pembelian dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

- 1) Toko Ruby Parfum memiliki produk parfum yang berkualitas.
- 2) Brand Toko Ruby Parfum sangat menarik.
- 3) Kemasan produk pada Toko Ruby Parfum memuaskan hati.
- 4) Toko Ruby Parfum memiliki produk dengan harga terjangkau.
- 5) Toko Ruby Parfum memiliki persediaan produk yang banyak.
- 6) Membeli produk pada Toko Ruby Parfum karena rekomendasi teman.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk perasaan baik senang maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:205) Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran adalah mekanisme untuk menerima, menindaklanjuti, dan menyelesaikan keluhan dan masukan dari pelanggan.

- 2) Survei kepuasan pelanggan adalah kegiatan pengumpulan data untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) *Ghost Shopping* adalah metode evaluasi layanan dengan cara mengirim individu sebagai pelanggan untuk mengamati secara objektif.
- 4) *Lost Customer Analysis* adalah kegiatan identifikasi terhadap pelanggan yang berhenti menggunakan produk.

Berdasarkan indikator mengenai kepuasan pelanggan dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

- 1) Toko Ruby Parfum sangat terbuka dengan keluhan dan saran dari pelanggan.
- 2) Toko Ruby Parfum sangat memuaskan hati pelanggan.
- 3) Produk Toko Ruby Parfum sesuai dengan harapan pelanggan.
- 4) Produk Toko Ruby Parfum melebihi dari keinginan pelanggan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menjadi alat ukur yang secara sistematis mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diteliti dan bertujuan menghasilkan data yang akurat, (Sugiyono, 2014:102). Instrumen penelitian dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2) <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4) <i>Assurance</i> (Jaminan) 5) <i>Emphaty</i> (Empati)	1) Toko Ruby Parfum selalu dalam keadaan bersih dan rapi 2) Toko Ruby Parfum selalu buka dan tutup tepat waktu 3) Toko Ruby Parfum cepat menanggapi keluhan pelanggan 4) Toko Ruby Parfum mampu menyelesaikan keluhan dengan baik 5) Toko Ruby Parfum melayani pelanggan dengan sepenuh hati	Ordinal
2.	Promosi (X2)	1) Periklanan 2) Penjualan Perorangan 3) Promosi Penjualan 4) Hubungan Masyarakat 5) Pemasaran Langsung	1) Toko Ruby Parfum memberikan informasi yang jelas dan benar melalui iklan 2) Toko Ruby Parfum menjelaskan produknya dengan cara yang menarik 3) Toko Ruby Parfum sering memberi diskon yang menarik perhatian 4) Toko Ruby Parfum memberikan kesan positif melalui media sosial 5) Toko Ruby Parfum sering menawarkan produk langsung melalui media sosial	Ordinal
3.	Minat Pembelian (X3)	1) Kualitas 2) Brand / Merek 3) Kemasan 4) Harga 5) Ketersediaan barang 6) Acuan	1) Toko Ruby Parfum memiliki produk parfum yang berkualitas 2) Brand Toko Ruby Parfum sangat menarik 3) Kemasan produk pada Toko Ruby Parfum memuaskan hati 4) Toko Ruby Parfum memiliki produk dengan harga terjangkau 5) Toko Ruby Parfum memiliki persediaan produk yang banyak 6) Membeli produk pada Toko Ruby Parfum karena rekomendasi teman	Ordinal
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Sistem keluhan dan saran 2) Survei kepuasan pelanggan 3) <i>Ghost Shopping</i> 4) <i>Lost Customer Analysis</i>	1) Toko Ruby Parfum sangat terbuka dengan keluhan dan saran dari pelanggan 2) Toko Ruby Parfum sangat memuaskan hati pelanggan 3) Produk Toko Ruby Parfum sesuai dengan harapan pelanggan 4) Produk Toko Ruby Parfum melebihi dari keinginan pelanggan	Ordinal

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi responden tentang isu-isu sosial. Bentuk skala Likert meliputi:

- | | |
|------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju | skor 5 |
| b. Setuju | skor 4 |
| c. Netral | skor 3 |
| d. Tidak Setuju | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

Pelanggan Toko Parfum Ruby di Kabupaten Lumajang diberikan kuesioner dengan skala Likert berupa pilihan ganda atau *checklist*. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi akurat dari peserta guna mengevaluasi "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Minat Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Parfum Ruby di Kabupaten Lumajang."

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Untuk menentukan apakah kuesioner mengukur apa yang diinginkan peneliti, uji validitas dilakukan setelah kuesioner didistribusikan dan hasilnya dikumpulkan. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner secara akurat

mencerminkan subjek pengukuran, instrumen tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018:51).

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total dengan jumlah skor faktor. Sebuah konstruk yang kuat ditunjukkan oleh sebuah faktor jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan lebih besar dari 0,3, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan apakah indikator yang digunakan dalam kuesioner cukup reliabel sebagai alat pengumpul data, pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:54). Dengan kata lain, pengujian reliabilitas menunjukkan tingkat ketergantungan atau reliabilitas. Jika respons responden terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Ketika objek yang sama diukur berulang kali dan data yang sama diperoleh, instrumen tersebut dianggap reliabel. Salah satu cara untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan memeriksa nilai koefisien Cronbach's Alpha; jika koefisiennya lebih dari 0,6, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Adapun menurut Nugroho (2011:33) menyatakan pedoman tabel dalam memberikan interpretasi reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat didefinisikan sebagai pemeriksaan distribusi data yang akan dianalisis. Dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), seseorang dapat menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak. Data residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018:163).

2. Uji Multikolineritas

Untuk memastikan adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi, uji multikolineritas dilakukan (Ghozali, 2018:107). Analisis regresi mengharuskan model bebas dari gejala multikolineritas. Multikolineritas dapat ditemukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Model dianggap bebas dari gejala multikolineritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi tidak sama antar observasi, digunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Heteroskedastisitas mengacu pada observasi dengan varians residual yang bervariasi, sedangkan homoskedastisitas mengacu pada observasi dengan varians residual yang tetap. Gejala heteroskedastisitas dapat ditemukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan residual terhadap

variabel independen. Tidak terdapat heteroskedastisitas ditentukan jika hasil keluaran variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode analisa untuk menentukan ketepatan prediksi dari adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kuncoro.M, 2007:77). Adapun persamaan regresi linier berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$KPL = a + \beta_1.KP + \beta_2.P + \beta_3.MP + e$$

Keterangan:

KPL = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

KP = Kualitas Pelayanan

P = Promosi

MP = Minat Pembelian

β = Koefisien regresi variabel independen

e = error

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen yakni kualitas pelayanan, promosi, dan minat pembelian terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t),

Uji parsial dalam analisis berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Kuncoro. M, 2007) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

a. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara minat pembelian dengan kepuasan pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh antara minat pembelian dengan kepuasan pelanggan.

2) Menentukan *level of significant* dengan 5%

3) Kriteria pengujian uji t berikut.

Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak, dengan artian variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima, dengan artian variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien determinasi (R^2),

Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa besar persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen (Basuki, 2018:54). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 (satu) menunjukkan semakin baik garis regresi yang dihasilkan sehingga mampu menjelaskan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen yakni kualitas pelayanan, promosi, dan minat pembelian terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.