

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data dari sekelompok orang atau sampel tertentu menggunakan alat ukur khusus. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan memahami ciri-ciri atau karakteristik dari kelompok yang diteliti (Sugiyono, 2017:23).

Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan untuk memberikan jawaban pada pertanyaan dengan menggunakan desain yang terstruktur, sesuai dengan standar penelitian ilmiah. Beberapa elemen penelitian kuantitatif termasuk fenomena, masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, tinjauan literatur, instrumen penelitian, populasi dan sampel, serta sumber dan jenis data. (Paramita *et al.*, 2021:10).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah representasi atribut yang mencerminkan karakteristik objek serta keinginan yang termasuk dalam kategori tertentu yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan untuk dilakukan studi dan diambil kesimpulan mengenai objek sedang teliti. (Sugiyono, 2015:78)

Objek dari penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen independen terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer adalah yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui survei langsung lapangan. Metode pengumpulan data original digunakan untuk mengumpulkan data ini (Paramita et al., 2021:72). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu konsumen pada Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Suryani & Hendryadi, (2018:71) Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data internal. Data internal mengacu pada informasi yang mencerminkan kondisi dan aktivitas dalam suatu organisasi. Misalnya, dalam suatu perusahaan, Data internal termasuk data keuangan, personal, inventaris, produksi, penjualan, dan informasi lainnya yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini akan menggunakan data internal yang didapat dari melihat kondisi dari dalam organisasinya, yaitu kawan nikah *Wedding Organizer*.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok komponen yang menarik perhatian peneliti. Oleh karena itu, populasi dianggap sebagai subjek penelitian (Paramita et al., 2021:59). Menurut (Sugiyono, 2018:148) Populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan membuat

kesimpulan. Jadi populasinya tidak terbatas pada manusia; itu mencakup semua benda dan benda, termasuk benda-benda alam. Populasi dalam sebuah penelitian bukan hanya mencakup jumlah objek atau individu yang diteliti, tetapi juga semua atribut atau sifat yang dimilikinya. Konsumen dari Kawan Nikah Wedding Organizer adalah populasi penelitian ini.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan ciri-ciri populasi tersebut. Karena itu, jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi keterbatasan seperti biaya, tenaga, atau waktu, maka cukup menggunakan sampel untuk mewakili populasi untuk melakukan penelitian untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Akibatnya, sangat penting bahwa yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi. (Sugiyono, 2020:149).

Paramita *et al.*, (2021:60), menyatakan Metode pengambilan sampel untuk penelitian dikenal sebagai teknik pengambilan sampel, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini diterapkan metode sampling non probabilitas.

Penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability*, yang berarti bahwa setiap bagian atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Dalam kasus ini, metode purposive digunakan, yang berarti bahwa sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti orang-orang yang memahami topik penelitian secara menyeluruh.

Kriteria berikut digunakan untuk menentukan siapa yang akan menjadi responden:

1. Konsumen yang telah memakai layanan jasa Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
2. Konsumen yang tinggal di Lumajang ataupun diluar kota Lumajang.

Ada banyak metode pengambilan Data perwakilan yang relevan untuk mendukung kegiatan penelitian (Sugiyono, 2017b). Dalam penelitian ini, teknik sampling purposive digunakan.. Menurut (R. W. Paramita et al., 2021) Karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti; sebagai hasilnya, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposive dengan menetapkan standar khusus untuk sampel yang digunakan dalam penelitian..

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan teknik *Slovin*. Untuk hasil penelitian dapat digeneralisasikan, jumlah sampel harus representatif. Selain itu, untuk menghitung ukuran sampel, hanya dibutuhkan rumus dan perhitungan sederhana daripada tabel jumlah sampel. rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (Siregar, 2017:34)

$$n = \frac{150}{1+150 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Oleh karena itu, metode *Slovin* dengan hasil berjumlah 60 responden atau sampel digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah skala atau objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan dipelajari sehingga mereka dapat membuat kesimpulan. Jenis variabel dan hubungan antar variabel akan mempengaruhi penelitian atau pertanyaan penelitian, tujuan, serta pengajuan hipotesis dan elemen-elemen penelitian selanjutnya. Kesalahan dalam menentukan variabel penelitian penelitian dapat berdampak negatif pada hasil penelitian. (Paramita et al., 2021:36). Pada penelitian ini, dua variabel digunakan, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen menurut Paramita *et al.*, (2021:37) merupakan variabel yang berdampak pada variabel dependen dengan dampak positif atau negatif. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian akan ditentukan oleh variabel independen. Selain itu, variabel ini juga dikenal sebagai variabel predictor atau variabel bebas.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Paramita *et al.*, (2021:38) dikenal sebagai variabel terikat, merupakan fokus utama dalam suatu penelitian. variabel ini menjadi perhatian utama peneliti dan berperan penting dalam merumuskan masalah serta tujuan penelitian. Variabel dependen yang digunakan mencerminkan inti dari masalah dan tujuan penelitian. Menurut tujuan penelitian, satu atau lebih variabel dependen dapat digunakan. Karena variabel dependen adalah fenomena yang akan dijelaskan. Fokus penelitian biasanya adalah menemukan variabel yang dianggap sebagai variabel dependen.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut (Indrayani, 2019:61) Kualitas layanan pelanggan, juga dikenal sebagai layanan pelanggan, terdiri dari dua kategori: layanan yang baik dan layanan yang buruk. Kedua kategori ini tidak stabil dan berubah-ubah, sehingga dapat mengalami perbaikan, biasanya untuk meningkatkan kualitas layanan. Untuk melakukan perubahan ini, diperlukan beberapa langkah yang mendukung prosesnya. Salah satunya adalah melakukan survey atau observasi terhadap konsumen yang mengumpulkan informasi, pendapat, dan ulasan tentang layanan yang diberikan.

b. Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan adalah dasar dari setiap hubungan. Hubungan antara dua atau lebih pihak hanya dapat berkembang jika ada rasa kepercayaan satu sama lain. Pihak lain tidak dapat langsung mengakui kepercayaan ini. Sebaliknya,

kepercayaan harus dipupuk sejak awal dan ditunjukkan sering berjalannya waktu. Dalam bidang ekonomi interaksi antara penjual dan pembeli, kepercayaan memegang peranan penting karena mampu mendorong terciptanya kepuasan yang diinginkan oleh konsumen (Rifai'i, 2019:62).

c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sering dikenal sebagai pemasaran viral yang menyebar dengan cepat, mirip dengan penyebaran virus, melalui interaksi dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui penggunaan klik mouse. Bentuk penyebaran dapat berupa teks, gambar, atau video yang diedarkan secara berani, e-wom sangat berguna dalam memberanikan rekomendasi serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. (Utami, 2022:96)

d. *Kepuasan Konsumen (Y)*

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lanne Keller, (2007:177) mengatakan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul, baik itu positif maupun negatif, setelah individu melakukan perbandingan antara hasil yang diperoleh dari produk dengan kinerja yang diharapkan.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Ghozali, (2013:49) menyatakan Definisi operasional merujuk pada penjelasan mengenai suatu konsep atau variabel yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, metode pengukuran untuk variabel yang sama dapat berbeda antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Variabel independen, juga disebut variabel bebas (X), memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi atau mengubah variabel dependen (Y). Hubungannya dengan variabel dependen lainnya dapat positif atau negatif. Berikut ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang ditemukan dalam penelitian ini.:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2017:88) indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Responsivitas*

Motivasi dan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan melalui penyediaan layanan yang responsif dan memuaskan.

2. *Jaminan (assurance)*

Kemampuan untuk memberikan layanan yang diharapkan dalam waktu yang cepat, tepat, dan memuaskan.

3. *Reliabilitas*

Yaitu kombinasi dari wawasan, keterampilan, sikap sopan, dan kepribadian yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, tanpa menimbulkan risiko, bahaya fisik, atau ketidakpastian.

4. *Empati (empathy)*

Perhatian khusus, pemahaman tentang kebutuhan unik klien, dan kemudahan dalam menjalin hubungan dan berkomunikasi.

5. *Bukti fisik (tangible)*

adalah fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

Untuk memperoleh gambaran responden terkait variabel Kualitas Pelayanan, Sebuah kuesioner telah dibuat dan didistribusikan dengan menggunakan skala likert berikut.:

- 1) Layanan Kawan Nikah *Wedding Organizer* sesuai dengan apa yang dijanjikan
- 2) Team Kawan Nikah *Wedding Organizer* selalu memberikan solusi yang tepat saat saya mengalami masalah
- 3) Saya merasa aman dan percaya diri dengan layanan yang diberikan oleh Kawan Nikah *Wedding Organizer*
- 4) Kawan Nikah *Wedding Organizer* selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kondisi saya
- 5) Saya merasa puas dengan penampilan fisik dan layanan yang diberikan oleh team Kawan Nikah *Wedding Organizer*

b. Kepercayaan Konsumen

Menurut (Iranita, 2021) indikator yang digunakan untuk menilai Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), yaitu perusahaan harus mematuhi etika konsumsi yang dapat diterima, seperti mematuhi janji, bertindak sesuai etika, dan berpura-pura jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada tingkat keyakinan mitra terhadap tujuan dan motivasi mereka, yang membantu organisasi lain dalam menghadapi situasi baru, yaitu keadaan di mana komitmen yang belum terjalin.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kemampuan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan serta mencukupi seluruh keperluan mereka.
4. *Predictability* (Konsistensi Perilaku Oleh Penjual), yaitu Sangat penting bagi seorang penjual untuk dapat memberikan jaminan tentang produk yang mereka jual sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi bagaimana penjual tersebut akan bertindak. Komponen ini termasuk reputasi penjual, risiko atau konsekuensi yang dapat diprediksi, dan kualitas layanan..

Untuk memperoleh gambaran responden terkait variabel Kepercayaan Konsumen, sebuah kuesioner telah disusun dan didistribusikan dengan menggunakan skala likert yang ditunjukkan di bawah ini:

- 1) Kawan Nikah *Wedding Organizer* selalu jujur dalam menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan
- 2) Kawan Nikah *Wedding Organizer* memberikan layanan kepada saya dengan sepenuh hati
- 3) Kawan Nikah *Wedding Organizer* memiliki pengetahuan yang baik tentang pernikahan dan perencanaan acara
- 4) Saya merasa Kawan Nikah *Wedding Organizer* konsisten dalam cara mereka menangani klien.

c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Indikator yang digunakan untuk menilai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konten merujuk pada informasi, pesan, atau materi yang disampaikan dalam suatu komunikasi. Konten mencakup teks, gambar, video, atau audio yang ingin memiliki makna tertentu.
2. Intensitas, mengacu pada tingkat kekuatan atau pengaruh suatu pesan atau opini.
3. *Valance of Opinion*, adalah ukuran atau penilaian terhadap arah suatu opini, apakah positif, negative, atau netral.

Sebuah survei telah dibuat dan didistribusikan dengan menggunakan skala likert berikut untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.:

- 1) Saya merasa media promosi Kawan Nikah *Wedding Organizer* sangat informatif dan membantu.
- 2) Saya sering membaca review di social media secara online dari konsumen lain Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
- 3) Saya akan merekomendasikan layanan jasa Kawan Nikah *Wedding Organizer* kepada orang lain.

d. Kepuasan Konsumen

Menurut (Rondowunu & Komalig, 2014) Untuk menilai dalam penelitian ini, indikator berikut digunakan.:

1. Terpenuhi harapan konsumen

Konsumen merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh suatu produk, baik barang maupun jasa.

2. Sikap atau Keinginan Untuk Menggunakan Produk atau Jasa

Pengalaman pribadi dengan produk, informasi lisan yang diterima dari orang lain, atau paparan terhadap iklan di media massa, internet, dan berbagai jenis pemasaran langsung dapat memengaruhi pandangan Anda.

3. Merekomendasi kepada pihak lain

Konsumen selalu akan berbagi pengalaman mereka dengan produk perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyampaikan informasi dengan benar dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

5. Konsumen yang setia memiliki berbagai alasan mengapa mereka tidak setia terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

6. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan yang menawarkan produk jasa, reputasi dan citra yang baik sangat mempengaruhi pandangan masyarakat. Ini mencakup citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama yang baik, pelayanan berkualitas, serta segala hal yang terkait dengan kepuasan konsumen, yang harus dijadikan prioritas utama..

7. Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat dimana perusahaan melakukan transaksi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk memperoleh gambaran responden terkait variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sebuah kuesioner telah disusun dan disebarakan dengan memanfaatkan skala likert sebagai berikut:

- 1) Saya merasa puas dengan hasil akhir dari layanan jasa Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
- 2) Saya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan jasa Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
- 3) Kawan Nikah *Wedding Organizer* memberikan pengalaman yang layak untuk direkomendasikan.
- 4) Kualitas layanan yang diberikan oleh Kawan Nikah *Wedding Organizer* selalu tepat waktu.
- 5) Saya merasa Kawan Nikah *Wedding Organizer* adalah pilihan utama saya untuk perencanaan acara dimasa depan.
- 6) Kawan Nikah *Wedding Organizer* adalah pilihan yang tepat karena memiliki reputasi yang baik dikalangan orang.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020:178) Instrumen penelitian dimanfaatkan untuk menilai berbagai gejala yang terjadi secara alamiah maupun dalam lingkungan sosial. Setiap gejala tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Tabel di bawah ini menyajikan alat ukur dan jenis skala yang digunakan, sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliabilitas	1. Layanan Kawan Nikah <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan apa yang dijanjikan	Ordinal	(Tjiptono dan Fandy 2017:88),
		2. <i>Responsive</i>	2. Team Kawan Nikah <i>Wedding Organizer</i> selalu meberikan solusi yang tepat saat saya mengalami masalah.		
		3. Jaminan	3. Saya merasa aman dan percaya diri dengan layanan		

			yang diberikan oleh Kawan Nikah Wedding Organizer.		
		4. <i>Empathy</i>	4. Kawan Nikah Wedding Organizer selalu memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kondisi saya		
		5. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	5. Saya merasa puas dengan penampilan fisik dan layanan yang diberikan oleh team Kawan Nikah Wedding Organizer		
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>)	1. Kawan Nikah Wedding Organizer selalu jujur dalam menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan.	Ordinal	(Siahaan, 2021)
		2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	2. Kawan Nikah Wedding Organizer memberikan layanan kepada saya dengan sepenuh hati.		
		3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>)	3. Kawan Nikah Wedding Organizer memiliki pengetahuan yang baik tentang pernikahan dan perencanaan acara.		
		4. <i>Predictability</i>	4. Saya merasa Kawan Nikah Wedding Organizer konsisten dalam cara mereka menangani klien.		
3.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	1. <i>Content</i>	1. Saya merasa media promosi Kawan Nikah Wedding Organizer sangat informatif dan membantu.	Ordinal	Priansa, (2017:354)
		2. Intensitas	2. Saya sering membaca review di social media secara online dari konsumen lain Kawan Nikah Wedding Organizer.		
		3. <i>Valance Of Opinion</i>	3. Saya akan merekomendasikan layanan jasa Kawan Nikah Wedding Organizer kepada orang lain.		
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terpenuhi Harapan Konsumen	1. Saya merasa puas dengan hasil akhir dari layanan jasa Kawan Nikah Wedding Organizer	Ordinal	(Rondowunu & Komalig, 2014)
		2. Sikap atau Keinginan Untuk Menggunakan	2. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan jasa Kawan Nikah Wedding Organizer		
		3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	3. Kawan Nikah Wedding Organizer memberikan pengalaman yang layak untuk direkomendasikan.		

4. Kualitas Pelayanan	4. Kualitas layanan yang diberikan oleh Kawan Nikah Wedding Organizer selalu tepat waktu.
5. Loyal konsumen	5. Saya merasa Kawan Nikah Wedding Orgaizer adalah pilihan utama saya untuk perencnaan acara dimasa depan
6. Reputasi yang Baik	6. Kawan Nikah Wedding Organizer adalah pilihan yang tepat karena memiliki reputasi yang baik dikalangan orang.

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Pendekatan ini dinilai efisien apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang ingin diteliti serta informasi yang diharapkan dari para responden. Selain itu, kuesioner sangat cocok untuk populasi responden yang luas dan beragam. Dimungkinkan untuk mengirimkan survei kepada responden secara langsung, melalui pos, atau melalui internet. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup (Sugiyono, 2018:230).

3.7.2 Observasi

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian, observasi adalah proses melihat sesuatu secara langsung atau tidak langsung. Pengamatan tidak hanya pada manusia, tetapi juga mencakup objek-objek kecil dalam berbagai bentuk yang dapat diamati secara langsung dilapangan. Teknik pengumpulan data

melalui observasi sangat dipengaruhi oleh unsur subjektivitas, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada kualitas peneliti (Satori & Komariah, 2014:104).

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2013:143) mengatakan bahwa metode analisis Penelitian kuantitatif menggunakan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan. Menentukan teknik analisis merupakan langkah yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. proses analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan hipotesis yang telah ditentukan. Hasil dari analisis data kemudian diinterpretasikan dan disusun menjadi kesimpulan dalam penelitian tersebut. Statistik terbagi menjadi dua jenis utama yang biasa dipakai, yaitu deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menyajikan data atau fenomena dalam bentuk frekuensi, tabel, grafik, rata-rata, atau bentuk lainnya. (Suryani & Hendryadi, 2018:209).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:398) alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial disebut sebagai instrumen penelitian. Dua komponen utama, validitas dan reliabilitas, menentukan kualitas instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif. Di sisi lain, presisi teknik pengumpulan data sangat memengaruhi kualitas pengumpulan data.

Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa jika alat yang dirancang tidak diterapkan dengan tepat selama proses pengumpulan data, mungkin tidak mampu menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan elemen-elemen yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51). Validitas kuesioner dapat diukur untuk menilai apakah kuesioner tersebut dapat diterima atau tidak. Jika kuesioner dapat merefleksikan variabel yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson dalam SPSS, uji validitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor kuesioner masing-masing item dan skor total yang diharapkan. Ada kemungkinan bahwa ada korelasi yang signifikan jika nilai signifikan (P value) berada di bawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metode penilaian kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur variabel atau struktur tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila respon individu terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas sepanjang waktu. Semakin stabil hasil pengukuran yang diperoleh, semakin tinggi tingkat reliabilitas alat tersebut. Sebaliknya, jika alat pengukur menunjukkan ketidakstabilan, maka reliabilitasnya dianggap rendah, dan alat tersebut tidak efektif dalam mengukur fenomena yang dimaksud. Instrumen yang reliabel adalah alat yang menghasilkan hasil yang sama setiap kali mengukur objek yang sama (Ghozali, 2018:45).

Menurut (Paramita et al., (2021:74) untuk menentukan seberapa konsisten kuesioner dapat menghasilkan hasil jika pengukuran ulang dilakukan pada subjek yang sama di tempat yang berbeda, uji reliabilitas atau keandalan dilakukan.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Indikator sebagai alat ukur menurut (Gunawan, 2018:117) mengukur tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,8 0 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,0799	Reliabilitas Diterima
3	$\leq 0,6$	Reliabilitas Kurang Baik

Sumber : (Gunawan, 2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah beberapa alat uji yang biasa digunakan dalam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas Data

Dalam model regresi ini, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu mengikuti distribusi normal (Gunawan, 2018:119). Ini menunjukkan bahwa data harus didistribusikan secara normal untuk variabel independen. untuk memastikan apakah data yang digunakan memenuhi asumsi ini, penelitian ini memanfaatkan normal *probability plot* yang terdapat dalam output SPSS (Paramita et al., 2021:84).

Metode untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal adalah analisis grafik dan uji statistik, uji statistik non parametrik. dapat digunakan untuk menguji normalitas pada grafik. *Kolmogrov Smirnow* (K-S) kurtosis dengan ketentuan berikut:

- 1) H_0 : nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat menyebabkan Sulit untuk membuat estimasi yang akurat karena varians model regresi yang tinggi. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi atau berhubungan dengan kuat dalam model yang sangat baik seharusnya tidak ada korelasi (Paramita et al., 2021:89).

Menurut (Ghozali, 2018:107) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal memiliki variabel bebas yang bersifat orthogonal, yaitu tidak saling berkorelasi atau memiliki nilai korelasi nol. Langkah ini penting untuk memastikan apakah masalah multikolinearitas muncul dalam model tersebut, gunakan langkah-langkah berikut :

1. Jika nilai $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* > dari 0,01, maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varian residu tetap konsisten diseluruh pengamatan, kondisi tersebut bisa dikatakan homokedasititas. Sebaliknya, jika varian bervariasi antara pengamatan, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedasititas (Gunawan, 2018:146). Salah satu metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah

untuk menganalisis pola titik pada plot regresi sebar. Ada kemungkinan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik terdistribusi secara merata (Umar, 2011:179).

Metode ini menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara *standardized predicted value* (ZPRED) dan *studentized residual* (SRESID). Pola tertentu dapat ditemukan pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y dan X mempresentasikan residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk melihat apakah satu atau beberapa variabel bebas memiliki pengaruh yang berarti terhadap satu variabel utama. Metode ini juga membantu mengetahui apakah pengaruhnya bersifat positif atau negatif, seberapa besar pengaruhnya, serta memperkirakan nilai variabel utama berdasarkan nilai-nilai dari variabel bebas tersebut (Priyatno, 2018:106). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_i.X_i + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_i = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Bebas X_1

X_2 = Variabel Bebas X_2

X_3 = Variabel Bebas X_3

X_i = Variabel Bebas X_i

e = *Error*

Metode yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

$$KK_1 = a + b_1.KP + b_2.KK_2 + b_3.E-WOM + e$$

Keterangan :

KK_1 = Kepuasan Konsumen

KP = Kualitas Pelayanan

KK_2 = Kepercayaan Konsumen

E-WOM = *Elektronik Word Of Mouth*

a = Kostanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error*

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) adalah variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi linier berganda.

3.8.4 Pengajuan Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan setelah menyelesaikan analisis regresi linier berganda. Tujuan pengajuan hipotesis adalah untuk menentukan seberapa besar

pengaruh variabel independen seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memberikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial atau secara bersamaan. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t

Apakah variabel independen mempengaruhi dependen secara terpisah secara signifikan, ditentukan dengan menggunakan uji koefisien regresi secara parsial atau uji t (Priyatno, 2018:121). Proses pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H1)

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Konsumen

b) Hipotesi Kedua (H2)

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

c) Hipotesis Ketiga (H3)

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

H3: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

- 2) Menetapkan tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai signifikan H_a diterima jika kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 3) Menentukan hasil uji t dengan membandingkan sesuai kriteria pengujian
 - a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau kurang dari t tabel, dan sig lebih besar dari 0,05 (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika t hitung tidak sama dengan t tabel atau sama dengan t tabel, dan sig tidak lebih dari 0,05 (5%), maka H_a diterima dan H_0 ditolak..
- 4) Menentukan nilai t hitung dengan menggunakan rumus $df = N-2$
- 5) Menyusun kesimpulan dengan membandingkan hasil nilai t hitung terhadap t tabel.

3.8.5 Uji F (Kelayakan Model)

Gani & Amalia (2015) Uji F atau Goodnes of Fit Test merupakan metode untuk menilai kelayakan suatu model. Model dianggap layak apabila dapat digunakan melakukan estimasi terhadap populasi serta mampu menunjukkan bahwa variabel-variabel mampu menjelaskan fenomena yang sedang diteliti secara signifikan. Nilai F model regresi memenuhi persyaratan yang ditetapkan, maka model regresi dianggap layak. Kriteria berikut digunakan untuk menguji kelayakan model :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau jika $sig \leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa model regresi dianggap layak untuk menjelaskan variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika $sig \geq 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak mungkin untuk menggunakan model regresi untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan tersebut. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel bebas memberikan penjelasan yang sangat besar terhadap variasi pada variabel yang dipengaruhi (Ghozali, 2018:97).

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur mana variabel independen, seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.