

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui tujuan untuk mengungkapkan hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Tampubolon, (2023) pendekatan penelitian kuantitatif merujuk pada teknik penelitian yang berlandaskan dalam filsafat positivisme, diterapkan untuk memeriksa segmen populasi yang telah dipilih secara khusus, menghimpun data melalui perangkat penelitian, serta menyelidiki fakta secara kuantitatif atau perangkaan dengan maksud guna melaksanakan pengujian kepada hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini bermaksud untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data kuantitatif biasanya berbentuk angka yang diperoleh melalui penilaian beserta 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 di antara penjelasan verbal berdasarkan pengalaman nyata atau objeknya (Raihan, 2017:35).

3.2 Objek Penelitian

Unsur yang dianalisis dalam studi penelitian memiliki hubungan yang memiliki kaitan langsung dengan objek yang akan diteliti. Dalam melaksanakan sebuah penelitian, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah objek penelitian. Menurut

Cahyana, (2018) adapun objek dalam penelitian ini mencakup hal-hal berikut: objek ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai apa dan/atau siapa yang merupakan fokus penelitian, lokasi serta periode waktu saat penelitian dilaksanakan. Unsur lain yang dianggap relevan serta dapat ditambahkan.

Sementara menurut Sugiyono (2021:23) objek penelitian adalah sasaran kajian ilmiah yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data yang diarahkan pada tujuan serta manfaat spesifik, guna mendapatkan data yang valid, netral, dan dapat diandalkan terkait dengan suatu fenomena, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

Dalam kajian dalam riset ini, objek penelitian mencakup variabel independen, yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), yang berpengaruh terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan (y) pada toko computer di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dimanfaatkan bagi studi ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara spontan oleh peneliti atau sebuah lembaga dari sumber maupun objek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sari & Zefri, (2019) data primer adalah informasi yang didapat secara langsung dari permulaan aslinya melalui pengumpulan langsung. Jenis data ini bersifat orisinal dan belum melewati proses pengolahan statistik apa pun. Dalam penelitian ini, data primer yang dimanfaatkan berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden yaitu *customer* dari LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra*

Media Computer) Lumajang yang membeli computer. Data primer ini diperoleh melalui responden secara langsung diperoleh dari responden mengenai sejumlah pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Permasalahan tersebut berhubungan dengan strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data bermula dari beragam pihak, baik yang muncul dari aspek internal maupun perusahaan eksternal, tergantung pada fokus penelitian yang dilakukan. Pada studi ini, data yang dimanfaatkan bersumber dari internal perusahaan. Menurut Lutfi (2019) data internal merupakan situasi dan kondisi internal organisasi diwakili oleh data internalnya sendiri, yang diperoleh melalui penelitian internal. Pengumpulan data dapat melibatkan penyebaran kuesioner maupun secara langsung yang dijawab oleh para responden, yaitu pelanggan toko komputer. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiono, (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek beserta kepribadian serta sifat khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Sedangkan menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190-191) populasi merupakan himpunan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki ciri khas tertentu dan dianggap sebagai fokus dalam suatu penelitian.

Terkait berdasarkan berbagai melalui pendapat di atas, dapat diartikan bahwa populasi adalah sekelompok subjek ataupun entitas yang mengandung kepribadian khusus yang dipilih oleh peneliti guna tujuan 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 menetapkan ialah data yang diperoleh meraih diandalkan dan representatif. Populasi yang terdapat dalam riset ini ialah mencakup semua individu yang melaksanakan pembelian produk atau layanan di LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang pada periode Januari-Maret 2025 yaitu sejumlah 309 pelanggan.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

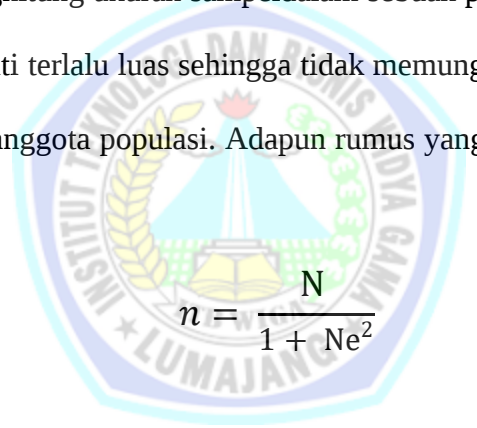
Sugiyono, (2017:81) sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber keterangan dalam suatu penelitian, sedangkan populasi mencakup keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh anggota yang diteliti. Dalam penelitian, pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan informasi yang representatif tanpa harus mengamati seluruh populasi, sehinggann proses penelitian menjadi lebih efisien dan praktis. Dengan demikian sampel yang digunakan harus representatif karenan ketidak tepatan dalam memilih sampel yang sesuai dapat mengakibatkan kesimpulan yang salah terhadap objek penelitian.

Sugiyono, (2017:81) teknik sampling merupakan metode dalam memilih sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Secara umum teknik sampling membentuk dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probabililty sampling*. Penelitian ini menerapkan metode pemilihan sampel *probabililty sampling*

menggunakan jenis *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono, (2018:80) *simple random sampling* merupakan pengutipan anggota sampel dari populasi yang dikerjakan secara acak tanpa mengamati lapisan-lapisan yang terdapat dalam populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini terdiri dari para pelanggan LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang.

Metode yang dipakai untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini memakai metode slovin. Menurut Sugiyono, (2017) teknik slovin adalah cara yang dipakai untuk menghitung ukuran sampel dalam sebuah penelitian, terutama ketika populasi yang diteliti terlalu luas sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil sampel dari setiap anggota populasi. Adapun rumus yang diterapkan dalam teknik slovin adalah:



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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = populasi (309 pelanggan)

e = Tingkat kelonggaran (margin of error), misalnya 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{309}{1 + (309 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{309}{1 + 3,09}$$

$$n = \frac{309}{4,09}$$

$$n = 75,55012$$

$$n = 76$$

Jadi, dengan menggunakan teknik slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 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, (2019:68) variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat atau nilai yang melekat pada individu, tujuan atau tindakan yang mempunyai perbedaan nilai spesifik yang ditetapkan oleh peneliti guna dianalisis dan disimpulkan. Pada penelitian yang dilakukan ini, ada dua variabel yang diterapkan, antara lain:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen merupakan variabel yang menyampaikan pengaruh atau menjadi faktor alasan munculnya variabel dependen (terkait). Variabel independen juga umumnya disebut sebagai rangsangan, prediktor, dan anteseden. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Christalisana, (2018) variabel dependen adalah variabel terikat yang terpengaruh disebabkan oleh kehadiran variabel independen. Variabel dependen juga disebut variabel dependen, internal, hasil, adalah variabel yang berperan sebagai objek sentral utama dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau batasan 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 dijadikan landasan untuk memahami dan mengukur variabel tersebut dalam konteks penelitian. Definisi konseptual yang dimanfaatkan pada studi ini dapat diuraikan seperti di bawah ini:

a. Strategi Pemasaran

Swasta (2018) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana ukuran yang mencerminkan cara suatu perusahaan menjalankan operasionalnya guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memberikan panduan atau rencana yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

b. Kualitas Produk

Menurut Riadi (2020) kualitas produk merupakan mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik barang atau jasa berlandaskan standar manusia yang diinginkan mencakup hal-hal seperti ketahanan, ketergantungan, kecepatan, keleluasaan, penyempurnaan produk, dan fitur tambahan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan

Menurut Exreana Karundeng et al., (2021) pelayanan adalah suatu bentuk interaksi yang terjadi antara individu yang berusaha memberikan pemenuhan kebutuhan dengan individu lain yang mengharapkan kebutuhannya terpenuhi, yakni antara konsumen seperti pelanggan, tamu, klien, nasabah, atau pasien dengan pihak pemberi layanan seperti petugas, karyawan, atau pegawai.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulidiah et al., (2023) kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa bahagia atau tidak bahagia yang dirasakan oleh individu sesudah melakukan evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau jasa menggunakan keinginan yang telah dibayangkannya sebelumnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Pandangan Menurut Polii et al., (2023) definisi operasional merupakan proses pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan mengacu pada karakteristik khusus yang terlihat melalui dimensi atau indikator dari variabel tersebut. 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. Strategi Pemasaran

Menurut Riadi (2020) kualitas produk merupakan mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik produk atau layana berlandaskan standar manusia yang diharapkan mencakup hal-hal seperti ketahanan, ketergantungan, kecepatan, perbaikan produk, fitur tambahan, dan kemudahan penggunaan dengan tujuan memuaskan pelanggan.

Lima indikator yang saling terkait dalam strategi pemasaran, menurut (Nasruddin, 2021) yaitu:

- 1) Pemilihan pasar
- 2) Perencanaan produk,
- 3) Penetapan harga
- 4) System distribusi
- 5) Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (promosi) Berdasarkan indikator-indikator internet marketing tersebut, dirumuskan pernyataan yang selaras beserta jenis sistem pengukuran yang digunakan, sebagai berikut ini:

- 1) Proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh toko komputer Lumajang sudah cukup efektif untuk menentukan pasar sasaran yang tepat.
- 2) Jaminan dan garansi yang diberikan oleh toko komputer Lumajang sangat memuaskan
- 3) Harga yang ditetapkan oleh toko komputer Lumajang mencerminkan

kualitas produk yang ditawarkan.

- 4) Saluran distribusi yang digunakan oleh toko komputer Lumajang efisien dalam menjangkau pelanggan.
- 5) Toko komputer Lumajang memiliki citra positif di masyarakat.

b. Kualitas Produk

Menurut Swasta (2018) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana skala yang mencerminkan cara suatu perusahaan menjalankan operasionalnya untuk mencapai tujuannya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memberikan panduan atau rencana yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

Menurut Amrullah, et.al (2017), ada sejumlah indikator yang diterapkan guna menilai kualitas produk, di antaranya:

- 1) *performance* (kinerja)
- 2) *durability* (daya tahan)
- 3) *Features* (fitur)
- 4) *Reliability* (reliabilitas)
- 5) *Aesthetics* (estetika)
- 6) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

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

- 1) Performa produk yang disediakan sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh toko komputer Lumajang.
- 2) Produk pada toko komputer Lumajang memiliki ketahanan yang sangat

baik sehingga bisa bertahan lama.

- 3) Berbagai fitur produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang sangat menarik bagi pelanggan.
- 4) Toko komputer Lumajang memberikan kemungkinan bahwa produk yang mereka tawarkan berfungsi dengan semestinya.
- 5) Bentuk, model, dan desain produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang sangat menarik bagi para pelanggan.
- 6) Kesan kualitas yang diberikan sangat jelas dan dapat memberikan informasi bagi pelanggan tentang produk yang disediakan.

c. Pelayanan

Menurut Exreana Karundeng et al., (2021) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi antara individu yang berusaha memberikan pemenuhan kebutuhan dengan individu lain yang menginginkan kebutuhan terpenuhi, yang dalam hal ini melibatkan hubungan antara konsumen seperti pelanggan, tamu, klien, nasabah, atau pasien dengan petugas, karyawan, atau pegawai yang memberikan layanan.

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

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Empathy* (empati)
- 5) *Responsiveness* (daya tanggap)

Berdasarkan indikator-indikator pelayanan tersebut, pernyataan dirancang menyesuaikan dengan jenis skala pengukuran berikut:

- 1) Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh toko komputer Lumajang kepada pelanggan sangat lengkap.
- 2) Kemampuan staf toko dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah sangat baik.
- 3) Toko komputer Lumajang memiliki karyawan yang dapat dipercaya dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Toko komputer Lumajang sangat memahami kepentingan pelanggan dan sangat perhatian kepada para pelanggan.
- 5) Toko komputer Lumajang memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk membantu para pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Maulidiah et al., (2023) kepuasan pelanggan adalah tanggapan perasaan, baik berbentuk rasa puas maupun sedih, yang tampak setelah seseorang menyeimbangkan antara tanggapan pada performa sebuah produk melalui keinginan awal yang dimilikinya.

Dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, terhadap lima indikator penting yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015), indikator-indikator tersebut meliputi:

- 1) *Product quality* (Kualitas produk)
- 2) *Quality of service or service* (kualitas pelayanan atau jasa)
- 3) *Emotion* (emosi)

4) *Price* (harga)

5) *Cost* (biaya)

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan tersebut, disusun pernyataan yang telah disesuaikan dengan ukuran pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang.
- 2) Pelanggan merasa puas dengan pelayanan produk barang maupun jasa yang disediakan oleh toko komputer Lumajang.
- 3) Pelanggan yakin bahwa orang lain akan kagum dengan produk yang mereka dapatkan dari toko komputer Lumajang.
- 4) Pelanggan merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh toko komputer Lumajang.
- 5) Pelanggan merasa puas dengan biaya jasa yang ditawarkan oleh toko komputer Lumajang.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sarana yang dimanfaatkan untuk menerima data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah sarana yang dipakai guna menilai atau mengamati gejala-gejala yang terjadi baik dalam ranah alam maupun sosial. Skala pengukuran merupakan suatu asuan yang disepakati untuk menentukan interval dalam instrumen pengukuran, sehingga dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan ini, Menurut Sudaryono (2016) skala berjenjang, yaitu tingkatan yang didasarkan pada urutan atau peringkat, diatur mulai dari level

tertinggi ke level terendah atau sebaliknya. Instrumen dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada variabel dan indikator yang telah diuraikan pada tabel yang tercantum berikut ini.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Strategi Pemasaran (X1)	1. Pemilihan pasar	Proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh toko komputer Lumajang sudah cukup efektif untuk menentukan pasar sasaran yang tepat.	ordinal	Nasruddin, (2021)
		2. Perencanaan produk,	Jaminan dan garansi yang diberikan oleh toko komputer Lumajang sangat memuaskan		
		3. Penetapan harga	Harga yang ditetapkan oleh toko komputer Lumajang mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.		
		4. System distribusi	Saluran distribusi yang digunakan oleh toko komputer Lumajang efisien dalam menjangkau pelanggan.		
		5. Komunikasi pemasaran	Toko komputer Lumajang memiliki citra positif di masyarakat		
2.	Kualitas Produk (X2)	1. <i>performance</i> (kinerja)	Performa produk yang disediakan sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh toko komputer Lumajang.	Ordinal	Amrullah, (2017)
		2. <i>durability</i> (daya tahan)	Produk pada toko komputer Lumajang memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga bisa bertahan lama.		
		3. <i>Features</i> (fitur)	Berbagai fitur produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang sangat menarik bagi pelanggan		
		4. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	Toko komputer Lumajang memberikan kemungkinan bahwa produk yang mereka tawarkan berfungsi dengan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			semestinya.		
		5. <i>Aesthetics</i> (estetika)	Bentuk, model, dan desain produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang sangat menarik bagi para pelanggan.		
		6. <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas)	Kesan kualitas yang diberikan sangat jelas dan dapat memberikan informasi bagi pelanggan tentang produk yang disediakan.		
3.	Pelayanan (X3)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh staf toko kepada pelanggan sangat lengkap.	Ordinal	Amrullah, et.al (2017)
		2. <i>Reliability</i> (keandalan)	Kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah sangat baik.		
		3. <i>Assurance</i> (jaminan)	Toko memiliki karyawan yang dapat dipercaya dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan		
		4. <i>Empathy</i> (empati)	Toko komputer Lumajang sangat memahami kepentingan pelanggan dan sangat perhatian kepada para pelanggan.		
		5. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Toko komputer Lumajang memiliki karyawan yang selalu tanggap untuk membantu para pelanggan.		
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. <i>Product quality</i> (Kualitas produk)	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh toko komputer Lumajang.	Ordinal	Lupiyodi & Ikhsan (2015)
		2. <i>Quality of service or service</i> (kualitas pelayanan atau jasa)	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan produk barang maupun jasa yang disediakan oleh toko komputer Lumajang.		
		3. <i>Emotion</i> (emosi)	Pelanggan yakin bahwa orang lain akan kagum dengan produk yang mereka dapatkan dari toko komputer Lumajang.		
		4. <i>Price</i> (harga)	Pelanggan merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh toko		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			komputer Lumajang.		
	5. Cost (biaya)		Pelanggan merasa puas dengan biaya jasa yang ditawarkan oleh toko komputer Lumajang		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dipakai guna mendapatkan informasi serta penjelasan yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam studi ilmiah, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sistematis guna menerima data yang relevan. Pada studi ini, data ditampilkan dalam bentuk tabel agar memudahkan peneliti dalam proses analisis dan interpretasi informasi. Penyajian data disusun secara rapi dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yang dihitung melalui nilai rata-rata dan persentase.

Pemilihan dari sistem akumulasi data sendiri masing-masing variabel bergantung dari berbagai macam faktor, tercantum dari faktor kategori data dan profil responden dan pendekatan data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Kuesioner adalah metode perolehan data yang efisien saat peneliti telah memahami secara mendalam mengenai variabel yang akan diteliti serta mengetahui ekspektasi dari para responden. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah salah satu pendekatan pengambilan data yang dilakukan melalui penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis yang diarahkan kepada responden untuk diisi atau dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Kuesioner sangat sesuai digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan

tersebar di berbagai lingkungan. Format kuesioner disajikan melalui serangkaian pertanyaan terbuka maupun pertanyaan dengan jawaban terbatas, yang bisa disebarkan secara langsung kepada responden, dikirim melalui internet (Sugiyono, 2015:230). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebarluaskan secara *online* maupun *offline* terhadap beberapa pembeli di Kabupaten Lumajang yang menjadi pelanggan pada toko computer. Penelitian ini memanfaatkan skala *likert* sebagai alat untuk menganalisis data dari kuesioner.

Sugiyono (2015:168) menyatakan bahwa penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur perilaku, respon, serta pemahaman individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Umumnya skala likert mengikuti bentuk 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) menyatakan bahwa pada pendekatan kuantitatif, proses analisis data adalah proses yang dilakukan sesudah seluruh informasi berhasil dikumpulkan dari responden atau sumberinformasi lainnya. Menurut Nurdewi, (2022) analisis data adalah proses mengumpulkan dan mengorganisasi data dari observasi, wawancara, serta sumber lainnya secara terstruktur dengan tujuan memperdalam pemahaman penelitian terhadap kasus yang dipakai, kemudian menyajikannya sebagai temuan yang dapat dipahami oleh pihak lain.

Sebelum menganalisis dan menguji pengaruh kuesioner, peneliti perlu terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan analisis serta pengujian hasil dilakukan serta menerapkan regresi linier berganda, yang didasarkan pada asumsi bahwa data perlu mengikuti distribusi normal serta terlepas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Lebih dulu menguji hipotesis, tahap pertama yang perlu ditempuh adalah mengevaluasi keabsahan dan konsistensi dari instrumen kuesioner yang diterapkan. Kuesioner perlu menunaikan kriteria sebagai hasil data yang tepat dan stabil agar dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa kebenaran mengacu pada jenjang kecocokan di antara informasi data yang sebenarnya berlangsung dalam objek penelitian beserta hasil yang diperoleh peneliti. Oleh sebab itu, data dikatakan valid apabila terdapat tingkat kecocokan yang tinggi antara informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti.

Sugiyono, (2018:178) menjelaskan bahwa analisis faktor dilaksanakan melalui penghubungan antara skor total. Jika korelasi pada masing-masing faktor menunjukkan hasil positif dengan skor minimal 0,3 maka faktor tersebut dianggap mewakili konstruk yang cukup kuat. Pada suatu penelitian, apabila nilai relasi antara hasil skor masing-masing barang dengan jumlah keseluruhan berada di bawah 0,3, dengan demikian poin tersebut dinilai belum memenuhi kriteria validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali. Menurut Sugiyono, (2018:179) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk menetapkan bahwa instrumen pengukuran akan menyerahkan hasil yang tetap ketika dipakai berulang kali terhadap objek yang sama. Uji reliabilitas dapat diselenggarakan memakai cara memandang koefisien *Alphan Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas mengklasifikasikan seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

<i>Interval Alpha Cronbach</i>	<i>Tingkat Reliabilitas</i>
0,000-0,20	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Sedikit Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2015:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah tahapan pertama yang harus ditempuh sebelum memasuki proses analisis data lanjutan. Tujuan dari penguji ini adalah guna meyakinkan kalau persamaan regresi yang dibuat valid, dapat digunakan dan konsisten dalam meberikan estimasi. Dalam penelitian ini, beberapa jenis pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengecekan statistik ini bertujuan guna menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:239) uji normalitas bermaksud untuk menilai apakah distribusi data dari variabel yang diteliti mengikuti pola distribusi atau tidak.

Dalam studi ini, evaluasi standar dikerjakan dengan metode *kolmogorov-smirnov* yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghozali, (2018), berikut adalah kriteria pengujian normalitas data menggunakan *kolmogorov-smirnov*:

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan proses guna menyelidiki adanya hubungan atau korelasi interaksi antara variabel bebas dalam sebuah persamaan regresi. Menurut Ghozali, (2016:82), maksud dari uji multikolinearitas merupakan guna mengetahui adakah dalam kerangka regresi terhadap hubungan hubungan di antara variabel-variabel independen.

Menurut Ghozali, (2021:157), pengujian multikolinearitas dipakai untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Sebuah bentuk regresi dapat dianggap baik jika tidak terdapat adanya hubungan atau keterkaitan antar variabel bebas tersebut. Adapun pedoman dalam menentukan hasil uji multikolinearitas dijelaskan 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 berharap guna mengidentifikasi apakah pada model regresi ditemukan perbedaan variabel dari error (residual) antara observasi dengan observasi lainnya. Umumnya, data jenis *crossection* rentan mengandung gejala heteroskedastisitas karena mencakup data dari unit-unit dengan skala berbeda, seperti kecil, menengah, dan besar (Ghozali, 2016).

Residual adalah perbedaan di selang nilai teramati suatu variabel dependen dan nilai teramati yang diprediksi oleh suatu model statistik. jika nilai residual memiliki variasi yang konstan antara sebuah observasi dengan data pengamatan lain, keadaan tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila variasi residual tidak konstan, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Guna mengidentifikasi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda, bisa dilaksanakan melalui analisis *scatterplot* maupun nilai yang diperkirakan dari suatu variabel dependen SRESID melalui *residual error* ZPRED.

Diagram *scatterplot* yang memperlihatkan hubungan antara nilai residual standar SRESID dengan nilai prediksi variabel dependen ZPRED digunakan menjadi landasan dalam penentuan keputusan. Adapun kriterianya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila titik-titik yang ada dalam grafik menunjukkan pola yang konsisten, seperti membentuk arus, melebar lalu mengecil, hal tersebut merupakan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak tampak pola tertentu dengan titik-titik yang menyebar tanpa pola tertentu di sekitar garis pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali, (2021:8) analisis regresi linier berganda merupakan teknik metode perangkaan dan data yang diterapkan guna menilai seberapa besar sejumlah variabel independen memengaruhi satu variabel dependen. Pada penelitian ini, metode regresi linier berganda diterapkan sebagai alat analisis guna mengidentifikasi tingkat pengaruh dari variabel independen, yakni Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Pelayanan, terhadap variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan.

Menurut Amirullah (2013:150) dalam (maulidana, 2023) secara umum bentuk persamaan dari regresi linier berganda yaitu seperti:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X₁ = Variabel Independen 1

X₂ = Variabel Independen 2

X3 = Variabel independen 3

$e = error$

Persamaan dasar analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni seperti berikut ini:

$$KP = a + \beta_1.SP + \beta_2.KP + \beta_3.PL + \varepsilon$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan

SP = Startegi Pemasaran

KP = Kualitas Produk

PL = Pelayanan

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

$\varepsilon = error\ term$ (kesalahan pengukuran sebesar 5%)

proses analisis data dalam studi ini dilakukan melalui regresi linier berganda guna mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yakni Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.

3.8.4 Uji Kelayakan Model

Tahapan berikut sehabis melakukan analisis regresi linier berganda merupakan melakukan pengujian kelayakan model. Menurut Iii, (2020) Uji kelayakan model adalah pengecekan yang dikerjakan untuk evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah model regresi yang dikembangkan dapat diterima atau harus ditolak. Pengujian ini menitikberatkan pada penilaian terhadap kelayakan model yang dibangun serta sejauh mana model tersebut mampu memprediksi hubungan

antar variabel.

a. Uji F

Menurut Ananda, P.D.V., (2023:40), tujuan dari uji kelayakan model adalah guna menetapkan apakah pendekatan struktur yang dipakai pada studi ini dapat diimplementasikan maupun tidak. Analisa ini mengevaluasi secara simultan intervensi variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan pendapat Firda & Satrio (2019), uji F digunakan sebagai pengujian layak atau tidaknya suatu model yang sedang diteliti.

Beberapa tahapan dalam melakukan uji F merupakan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%
- 2) Menentukan nilai dari profitabilitas (*p-value*) dari hasil uji menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS
- 3) Kriteria dalam pengujian ini yakni:
 - a) Apabila $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model tersebut dinyatakan layak digunakan.
 - b) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka model tersebut dinyatakan tidak layak digunakan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Penguji koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengungkap sejauh mana kecakapan model untuk menjelaskan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi besarnya peran variabel independen terhadap variabel dependen terlihat dari *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Menurut Soedyfa (2020) koefisien determinasi (R^2) membantu menakar seberapa besar garis regresi

linier menggambarkan data yang sebenarnya R^2 menggambarkan tingkat kontribusi variabel independen dalam memprediksi variabel dependen Y pada model regresi linier.

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna menilai sejauh mana model regresi mampu menggambarkan variasi data, memiliki rentang nilai mulai dari 0 sampai 1. Nilai (R^2) dihitung berdasarkan proporsi total keragaman dalam variabel dependen (Y), yakni kepuasan pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen (X) seperti faktor pribadi serta sosial, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Jika nilai (R^2) hampir mencapai 1, sehingga model regresi dianggap lebih akurat. Sebaliknya, jika nilainya mencapai 0, maka model regresi dianggap kurang mampu menjelaskan hubungan antar variabel (Widarjono, 2015:17).

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna memahami seberapa besar kontribusi variabel independen, yakni strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Tahap berikutnya sesudah melakukan uji kelayakan model merupakan proses untuk menguji hipotesis, yang dimaksudkan guna mengukur tingkat pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti. Evaluasi hipotesis merupakan langkah guna menguji suatu pertanyaan menggunakan metode statistik. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh di antara variabel independen (Strategi Pemasaran, Kualitas produk, dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2019), uji t merupakan metode guna meneliti koefisien regresi parsial masing-masing variabel secara terpisah, dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen, yakni Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Pelayanan (X_3), memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Widarjono (2015) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian ini melibatkan dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menganggap bahwa variabel independen tidak memberikan dampak terhadap variabel dependen berarti hipotesis ini dianggap benar hingga dapat dibuktikan benar berdasarkan data sampel. Jika hipotesis nol ditolak, maka hipotesis alternatif dinyatakan diterima. Selanjutnya ini adalah tahapan uji t:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan terkait strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan terkait strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang

Hipotesis kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan terkait kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan terkait kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang.

Hipotesis ketiga

H_0 : tidak adanya pengaruh yang signifikan terkait pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang

H_3 : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko komputer di Lumajang.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, kemudian hipotesis didapat, yang menunjukkan bahwa variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, kemudian hipotesis tidak diterima yang berarti variabel independen tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

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 melalui proses perbandingan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.