

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan menggunakan jasa di The Hadi's Barbershop Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Correlation* dan uji reabilitasnya dengan teknik *Cronbach*. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji  $R^2$ . Uji model penelitian menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi dan data diolah dengan menggunakan SPSS.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Jl. Raya Ijen Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur (61317). Objek dalam penelitian ini adalah bauran

pemasaran 7P dan kepuasan konsumen. Dan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan dimulai pada bulan Juni-Agustus 2019.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### *1. Product (X1)*

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan suatu produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, didengar, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Dimiyati (2018) dalam product terdapat empat indikator :

- a. Keragaman produk
- b. Desain produk
- c. Bentuk
- d. Kualitas

#### *2. Price (X2)*

*Price* adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga adalah kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Khususnya, konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan kompetitif di pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dari sebuah harga meliputi :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Fasilitas
- d. Biaya rendah

### 3. *Promotion* (X3)

Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli. Iklan dapat berbentuk iklan di media cetak atau elektronik, brosur, materi promosi, dan sponsor. Menurut Dimiyati (2018) indikator dalam elemen promosi adalah sebagai berikut :

- a. Iklan
- b. Diskon
- c. Hadiah

### 4. *Place* (X4)

*Place* adalah dalam hal akses ke tempat-tempat dan distribusi produk. Hal terpenting dari strategi ini adalah menentukan tempat, dealer atau titik penjualan di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Menurut Ida Farida dkk (2016) mengatakan bahwa indikator dari bauran pemasaran lokasi meliputi :

- a. Lokasi mudah ditemui
- b. Penggunaan teknologi
- c. Terstandar keamanan

### 5. *People* (X5)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *People* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau

sebaliknya. Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen *people* adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang baik
- b. Cepat dan teliti
- c. Ramah

#### 6. *Process* (X6)

Sigit Sanjaya (2018) mengatakan proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa sering memasarkan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen dari proses adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Kemudahan bertransaksi

#### 7. *Physical Evidence* (X7)

*Physical evidence* merupakan Lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan penampilan produk atau layanan yang ditawarkan. Terkait dengan kemasan. Itu harus menarik konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016) indikator dari elemen *physical evidence* adalah sebagai berikut :

- a. Desain
- b. Tata letak
- c. Suasana ruang tunggu

#### 8. Kepuasan Konsumen (Y1)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui

harapan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan menurut Daryanto (2018) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam menilai kepuasan pelanggan :

- a. Kualitas Jasa
- b. Harga
- c. Kualitas Pelayanan
- d. Faktor Emosional
- e. Biaya dan Kemudahan

Tabel 3.1  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Product (X1)</i> Dimiyati (2018)	X1.1 Keragaman Produk	Memiliki kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan
	X1.2 Desain Produk	Produk yang dibuat agar lebih praktis dalam penggunaannya
	X1.3 Bentuk	Pembuatan kemasan yang menarik
	X1.4 Kualitas	Produk dibuat sesuai dengan fungsinya
<i>Price (X2)</i> Tjiptono dan Chandra (2012)	X2.1 Terjangkau	Harga yang masih terjangkau dikantong kaula muda
	X2.2 Bersaing	Harga yang ditentukan sama dengan harga pesaing
	X2.3 Fasilitas	Fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan
	X2.4 Biaya rendah	Harga yang ditentukan termasuk biaya yang rendah
<i>Promotion (X3)</i> Dimiyati (2018)	X3.1 Iklan	Iklan yang dipasang menarik
	X3.2 Diskon	Adanya pemotongan harga ketika telah melakukan sejumlah pembelian jasa
	X3.3 Hadiah	Pemberian penghargaan kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa

Lanjutan Tabel 3.1  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Place</i> (X4) Ida Farida dkk (2016)	X4.1 Lokasi mudah ditemui	Jangkauan lokasi yang mudah ditemukan konsumen
	X4.2 Penggunaan teknologi	Lokasi yang dapat dicari menggunakan gps
	X4.3 Terstandar keamanan	Lokasi yang relative terjamin keamanannya
<i>People</i> (X5) Hurriyati (2015)	X5.1 Pelayanan yang baik	Memberikan pelayanan yang baik dalam penyajian jasa
	X5.2 Cepat dan teliti	Memberikan penyajian jasa yang cepat dan teliti
	X5.3 Ramah	Keramahan karyawan dalam memberikan jasa
<i>Process</i> (X6) Hurriyati (2015)	X6.1 Kemudahan pemesanan	Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan jasa
	X6.2 Kemudahan bertransaksi	Memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi
<i>Physical Evidence</i> (X7) Lupiyoadi (2016)	X7.1 Desain	Desain yang disajikan menarik
	X7.2 Tata letak	Memiliki tata letak yang rapi
	X7.3 Suasana ruang tunggu	Adanya ruang tunggu yang nyaman
Kepuasan Konsumen (Y) Daryanto (2014)	1. Kualitas Jasa	Jasa yang diberikan termasuk jasa yang berkualitas baik
	2. Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan jasa yang di berikan
	3. Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan yang terbaik benar-benar diterapkan
	4. Faktor Emosional	Ketika selesai menggunakan jasanya, konsumen merasa bangga dan percaya diri
	5. Biaya dan Kemudahan	Memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memberikan jasanya

### **3.4 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi menurut Hasan (2015) adalah total dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menggunakan jasa di The Hadi's Barbershop Mojokerto. Populasi yang digunakan jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2015). Dimana, penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari keseluruhan konsumen yang sedang cukur rambut di The Hadi's Barbershop Mojokerto yang belum diketahui dengan pasti jumlahnya karena berukuran besar. Maka penentuan jumlah minimal sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus menurut Ferdinan (2015) yaitu :

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 27 \text{ indikator} \\ &= 135 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 135 konsumen yang sedang menggunakan jasa The Hadi's Barbershop Mojokerto.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang saya gunakan dipenelitian ini yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

## **3.5 Jenis dan Sumber Data**

### **3.5.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah subyek. Dimana subyeknya adalah responden berupa manusia yaitu konsumen di The Hadi's Barbershop Mojokerto. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dari kegiatan membagikan kuesioner dan data sekunder dari The Hadi's Barbershop Mojokerto (Purwanto, 2008).



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang bisa dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi penelitian sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Angket/kuesioner

Kuesioner menurut Yusup (2011) ialah suatu cara pengumpulan data dengan memeberikan daftar pertanyaan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop Mojokerto” kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban seputar The Hadi’s Barbershop kepada pemilik guna melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berupa gambar, tulisan, atau monumental lainnya di The Hadi’s Barbershop guna kelengkapan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.7 Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner/angket tertutup, artinya dalam kuisisioner/ angket tersebut sudah ditentukan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* menerjemahkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dan menggunakan indikator sebagai titik awal untuk kompilasi elemen instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skala *Likert*

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Ruslan (2003)

### 3.8 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.8.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) variabel penelitian adalah atribut atau jenis atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki penyimpangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti diperiksa dan kesimpulan ditarik. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu :

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen ada tujuh adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y1).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Correlation*. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan/pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dimana *n* adalah jumlah sampel yang digunakan dan *k* adalah jumlah variabel independennya .

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Ket:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment* antara item dan Total

$n$  = Jumlah subjek yang akan diteliti

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila  $r$  lebih dari atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2007). Apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Bauran Pemasaran 7P**

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X1.1	0,663	0,30	Valid
X1.2	0,921	0,30	Valid
X1.3	0,585	0,30	Valid
X1.4	0,519	0,30	Valid
X2.1	0,921	0,30	Valid
X2.2	0,803	0,30	Valid
X2.3	0,656	0,30	Valid
X2.4	0,921	0,30	Valid
X3.1	0,529	0,30	Valid
X3.2	0,634	0,30	Valid
X3.3	0,504	0,30	Valid
X4.1	0,921	0,30	Valid
X4.2	0,585	0,30	Valid
X4.3	0,519	0,30	Valid
X5.1	0,803	0,30	Valid

Lanjutan Tabel 3.3  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X5.2	0,656	0,30	Valid
X5.3	0,921	0,30	Valid
X6.1	0,529	0,30	Valid
X6.2	0,634	0,30	Valid
X7.1	0,504	0,30	Valid
X7.2	0,652	0,30	Valid
X7.3	0,663	0,30	Valid
Y1	0,663	0,30	Valid
Y2	0,921	0,30	Valid
Y3	0,585	0,30	Valid
Y4	0,803	0,30	Valid
Y5	0,656	0,30	Valid

Sumber: Data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Product* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,663 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,921 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,585 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid dan yang keempat nilai korelasinya sebesar  $0,519 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Product* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Price* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,921 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,803 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,656 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid dan yang keempat nilai korelasinya sebesar  $0,921 > 0,30$

jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Price* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Promotion* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi  $>$  batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,529 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,634 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,504 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Promotion* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Place* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi  $>$  batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,921 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,585 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,519 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Place* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *People* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi  $>$  batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,803 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,656 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,921 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *People* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Process* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,529 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,634 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Process* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran *Physical Evidence* dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,504 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,652 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,663 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Bauran Pemasaran *Physical Evidence* dapat di katakan valid.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Bauran Pemasaran Kepuasan Konsumen dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar  $0,663 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar  $0,921 > 0,30$  maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar  $0,585 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid, yang keempat nilai korelasinya sebesar  $0,803 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid dan yang kelima nilai korelasinya sebesar  $0,656 > 0,30$  jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Kepuasan Konsumen dapat di katakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6. Rumus dari uji reanilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha
- $S_x$  = Varians skor tiap-tiap item
- $S_j$  = Varian total
- $K$  = Jumlah Variabel

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Bauran Pemasaran <i>Product</i>	0,751	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>Price</i>	0,905	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>	0,691	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>Place</i>	0,672	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>People</i>	0,828	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>Process</i>	0,712	0,6	Reliabel
Bauran Pemasaran <i>Physical Evidence</i>	0,660	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,812	0,6	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat di katakan reliabel karena dapat dilihat dari cronbach alpha > 0,6. Dengan ini maka variabel Bauran Pemasaran *Product* memiliki nilai cronbach alpha



sebesar  $0,751 > 0,6$  maka dikatakan reliabel, variabel Bauran Pemasaran *Price* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,905 > 0,6$  maka dikatakan reliable, variabel Bauran Pemasaran *Promotion* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,691 > 0,6$  maka dikatakan reliable, variabel Bauran Pemasaran *Place* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,672 > 0,6$  maka dikatakan reliable, variabel Bauran Pemasaran *People* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,828 > 0,6$  maka dikatakan reliable, variabel Bauran Pemasaran *Process* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,712 > 0,6$  maka dikatakan reliable, variabel Bauran Pemasaran *Physical Evidence* memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,660 > 0,6$  maka dikatakan reliable, dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0,812 > 0,6$  maka dikatakan reliable. Jadi kedelapan variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu variabel bebas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) dan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y1). Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1 X_1 + \beta 2 X_2 + \beta 3 X_3 + \beta 4 X_4 + \beta 5 X_5 + \beta 6 X_6 + \beta 7 X_7 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

$\beta 1, \beta 2, \beta 3, \beta 4, \beta 5, \beta 6, \beta 7$  = koefisien regresi

x1 = *Product*

x2 = *Price*

x3 = *Place*

x4 = *Promotion*

x5 = *People*

$x_6$  = *Process*  
 $x_7$  = *Physical Evidence*  
 $e$  = error

### 3.9.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak bias jika memenuhi asumsi klasik, antara lain normalitas data, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, bebas heteroskedastisitas dan bebas linieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2015). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai tolerance adalah  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF adalah  $\geq 10$ .

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot*. Pada uji *scatterplot*, berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan fenomena ini dimunculkan dari perubahan-perubahan kondisi yang tidak tergambar dalam sebuah model regresi. Jika variance dan residual satu pemantauan ke pemantauan lain tetap, maka dinamakan sebagai homoscedastisitas dan bila bertolak belakang disebut heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelesasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), . Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

### 3.9.4 Pengujian Hipotesis

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

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *product* (X1), *Price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni kepuasan konsumen (Y). Berikut rumus uji t menurut Sugiyono (2014):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

t : Nilai uji t

r : Koefisien korelasi pearson

$r^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya.