

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antar variabel melalui suatu pengujian dan melalui suatu perhitungan agar didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2014). Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pendataan data memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono P. D., 2014). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan AHASS 02615 Lesan Puro 2.

### 3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah harga, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan pembelian ulang layanan jasa AHASS.

## 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Variabel Dependen (Y) : Minat Pembelian Ulang
- b) Variabel Independen (X) :  $X_1 = \text{Harga}$   
 $X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$   
 $X_3 = \text{Kualitas Layanan}$

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Minat Pembelian Ulang

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Kinnear & Taylor, 2003). Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk atau jasa, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk atau jasa itu,

dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk atau jasa itu dimasa yang akan datang (Mowen & Minor, 1998).

(Ferdinand, 2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional dalam penelitian ini persepsi konsumen tentang kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa AHASS 02615 Lesan Puro 2.

2) Minat Preferensial

Dalam penelitian ini minat preferensial merupakan persepsi konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini bisa berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Menjadikan AHASS 02615 Lesan Puro 2 sebagai pilihan utama dibandingkan bengkel lain.

3) Minat Referensial

Dalam penelitian ini minat referensial merupakan persepsi konsumen untuk mereferensikan AHASS 02615 Lesan Puro 2 kepada orang lain.

4) Minat Eksploratif

Dalam penelitian ini minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2) Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

(Kotler & Amstrong, 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator harga untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga perawatan kendaraan di AHASS 02615 Lesan Puro 2 sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga perawatan kendaraan di AHASS 02615 Lesan Puro 2 sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

## **3) Kepuasan Pelanggan**

(Kotler & Amstrong, 2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk atau jasa lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas.

(Oliver R. L., 1993) mengemukakan terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk atau jasa yang sama.
- 2) Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Kurang memperhatikan merek-merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.
- 4) Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut.

#### **4) Kualitas Layanan**

Menuru (Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

(Parasuraman & Zeithaml, 1998) mengemukakan terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

### 3.4 Kisi-kisi Instrumen

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Indikator</b>	<b>Item</b>
Harga ( $X_1$ ) (Kotler & Amstrong, 2008)	1. Keterjangkauan harga.	1. Harga jasa perawatan kendaraan di AHASS lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa perawatan kendaraan lainnya.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.	2. Harga jasa perawatan kendaraan di AHASS sesuai dengan kualitas yang konsumen harapkan.
	3. Daya saing harga.	3. Harga jasa perawatan kendaraan di AHASS yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa perawatan kendaraan lainnya.
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	4. Harga jasa perawatan kendaraan di AHASS sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) (Oliver R. L., 1993)	5. Melakukan pembelian ulang ( <i>repurchase</i> ) produk atau jasa yang sama.	5. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan kembali jasa perawatan kendaraan di AHASS.
	6. Menyatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.	6. Konsumen menyatakan hal baik tentang jasa perawatan kendaraan di AHASS pada orang lain.
	7. Kurang memperhatikan produk atau jasa pesaing.	7. Konsumen kurang memperhatikan jasa perawatan kendaraan selain AHASS.
	8. Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut.	8. Konsumen menggunakan jasa perawatan kendaraan yang lain yang tersedia di AHASS.

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Butir Indikator	Item
Kualitas Layanan ( $X_3$ ) (Parasuraman & Zeithaml, 1998)	Tangible (Bukti Fisik)	9. Mekanik AHASS selalu berpenampilan rapi.
		10. Ruang tunggu AHASS bersih.
		11. Jumlah kursi tunggu yang memadai.
		12. Peralatan yang digunakan mekanik AHASS sangat memadai.
		13. Kemudahan dalam mengakses layanan AHASS.
	Reliability (Kehandalan)	14. Kecermatan mekanik AHASS dalam melakukan perawatan kendaraan.
		15. Adanya standar pelayanan yang jelas bagi mekanik AHASS.
		16. Mekanik AHASS mampu menggunakan alat bantu untuk perawatan kendaraan.
	Responsiveness (Ketanggapan)	17. Mekanik AHASS merespon setiap pelanggan yang datang.
		18. Mekanik AHASS mampu melayani pelanggan dengan cepat.
		19. Mekanik AHASS mampu melayani pelanggan dengan tepat.
		20. Mekanik AHASS merespon semua keluhan pelanggan.
	Assurance (Jaminan)	21. Mekanik AHASS menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.
		22. Mekanik AHASS melakukan perawatan kendaraan pelanggan secara profesional.
		23. Biaya perawatan yang dijelaskan mekanik AHASS sesuai dengan ketentuan perusahaan.
	Empathy (Empati)	24. Mekanik AHASS selalu mendahulukan kepentingan pelanggan yang datang
		25. Mekanik AHASS ramah saat melayani pelanggan.
		26. Mekanik AHASS melayani pelanggan dengan sopan santun.
		27. Mekanik AHASS melayani semua pelanggan dengan sama.
		28. Mekanik AHASS menghargai setiap pelanggan yang datang.

**Tabel 3.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Indikator</b>	<b>Item</b>
Minat Pembelian Ulang (Y) (Ferdinand, 2002)	29. Minat Transaksional	29. Konsumen bersedia untuk menggunakan kembali jasa AHASS.
	30. Minat Preferensial	30. Memilih AHASS sebagai pilihan utama untuk melakukan perawatan kendaraan.
	31. Minat Referensial	31. Mereferensikan AHASS kepada orang lain.
	32. Minat Eksploratif.	32. Konsumen mencoba menggunakan layanan lain yang disediakan AHASS.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka dalam penelitian ini jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5.

**Tabel 3.2**

#### Skala Likert

<b>No</b>	<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono P. D., 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa perawatan dan reparasi AHASS 02615 Lesan Puro 2. Jumlah populasinya adalah tidak diketahui.

#### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan & Akdon, 2013):

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

$e$  = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai  $Z_{0,05}$  adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas (Riduwan & Akdon, 2013), besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan hal-hal tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian.

### **3.7 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua data tersebut:

#### **a) Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk pengumpul data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari narasumber.

#### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data untuk pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah pengunjung AHASS periode Januari-April 2019.

### **3.8 Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2010), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diukur dengan skala Likert. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan metode ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

### 3.9 Uji Instrumen

Instrumen yang ideal adalah dimana semua pernyataan pada instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik dan reliabel, agar instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti membuat pre-test terhadap sebagian kecil sampel guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Apabila kuesioner terdapat kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai uji validitas atau reliabilitas, maka indikator tersebut diperbaiki.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*corrected 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 (Ghozali, 2006).

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment* antara item dan total

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

N = Jumlah subjek yang akan 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.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Corrected Item Total Correlation*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 20. Berikut tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Harga (X1)	x1.1	0,474	0,3	Valid
2		x1.2	0,351	0,3	Valid
3		x1.3	0,665	0,3	Valid
4		x1.4	0,322	0,3	Valid

**Lanjutan Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
5	Kepuasan Pelanggan (X2)	x2.1	0,683	0,3	Valid
6		x2.2	0,761	0,3	Valid
7		x2.3	0,372	0,3	Valid
8		x2.4	0,445	0,3	Valid
9	Kualitas Layanan (X3)	x3.1	0,669	0,3	Valid
10		x3.2	0,683	0,3	Valid
11		x3.3	0,566	0,3	Valid
12		x3.4	0,747	0,3	Valid
13		x3.5	0,749	0,3	Valid
14		x3.6	0,526	0,3	Valid
15		x3.7	0,553	0,3	Valid
16		x3.8	0,553	0,3	Valid
17		x3.9	0,542	0,3	Valid
18		x3.10	0,659	0,3	Valid
19		x3.11	0,468	0,3	Valid
20		x3.12	0,553	0,3	Valid
21		x3.13	0,585	0,3	Valid
22		x3.14	0,398	0,3	Valid
23		x3.15	0,479	0,3	Valid
24		x3.16	0,595	0,3	Valid
25		x3.17	0,725	0,3	Valid
26		x3.18	0,747	0,3	Valid
27		x3.19	0,635	0,3	Valid
28		x3.20	0,482	0,3	Valid
29	Minat Pembelian Ulang (Y)	y1.1	0,645	0,3	Valid
30		y1.2	0,332	0,3	Valid
31		y1.3	0,772	0,3	Valid
32		y1.4	0,363	0,3	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 Responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,30$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah indikator dari suatu variabel, suatu instrumen dan data yang diperoleh disebut *reliable* atau terpercaya bilamana instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sama masing-masing setiap dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2002). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner/angket dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*.

Berikut rumusnya menurut (Sugiyono, 2014):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

$k$  = Jumlah item

$S_i$  = Varians responden untuk item I

$S^2$  = Jumlah varians skor total

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan berikut:

- a) Apabila hasil koefisien  $Alpha > 0,6$  maka kuesioner/angket tersebut *reliable*.
- b) Apabila hasil koefisien  $Alpha < 0,6$  maka kuesioner/angket tersebut tidak *reliable*.

Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Nilai Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,659	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,758	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,926	0,6	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,725	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.



### 3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini data dianalisis secara statistik inferensial adalah teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya memiliki peluang yang disebut *probability* (Sugiyono, 2014).

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk memahami frekuensi dan variansi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam kuesioner/angket.

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentang nilai 0,8 maka ditentukan sala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1) 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk

2)  $1,9 - 2,6 =$  Buruk

3)  $2,7 - 3,4 =$  Cukup

4)  $3,5 - 4,2 =$  Baik

5)  $4,3 - 5,0 =$  Sangat Baik

*Sumber:* (Sudjana, 2005)

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kepuasan pelanggan dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian ini (Sugiyono, 2014) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Pembelian Ulang

a = Konstanta

e = Error

$b_1$  = Koefisien regresi harga

$b_2$  = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

$b_3$  = Koefisien regresi kualitas layanan

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kepuasan pelanggan

$X_3$  = Kualitas layanan

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki penyaluran normal (Ghozali, 2006). Peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang dilakukan dalam penelitian seharusnya berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk pengujian secara statistik, untuk menguji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi normal
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi normal

#### 3.11.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi ialah dengan menyaksikan nilai *tolerance* atau toleransi dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2012). Berikut rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Santoso, 2012):

$$VIF = 1 / \textit{tolerance} \text{ atau toleransi} = 1 / VIF$$

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau variansi dari residual antar pengamatan. Jika variansi dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya tetap maka bisa disebut Homoskedastisitas, yaitu dengan menyaksikan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID, andai tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka “0” pada sumbu “Y”, maka bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

### 3.11.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan atau korelasi antar kekeliruan pengganggu pada periode “t” dengan kekeliruan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Waston* (DW test) (Setiawan dan Kusriani, 2010). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah harga ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) benar-benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yakni minat pembelian ulang (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.12.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti keterampilan variabel-variabel independen dalam menyatakan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menyerahkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menebak variasi variabel dependen. Berikut rumus yang dipakai dalam penelitian ini:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi