

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut ada empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Yang disebut dengan metode ilmiah berarti bahwa penelitian harus memiliki ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁵⁸Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.⁵⁹Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif merupakan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari empat variabel

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.8

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.8

yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan) X_2 (Harga) dan X_3 (Citra Perusahaan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen Muslim).

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu nilai atau atribut dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁰

Menurut hubungan satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

Variabel ini biasanya sering disebut *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dinyatakan dengan (X). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan.

a) Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk dan jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.(Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 38

kebutuhan-kebutuhan yang bersifat laten untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Pada variabel kualitas pelayanan ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i>	1) Memberikan Fasilitas lengkap dalam pelayanan 2) Memberikan respon pelayanan yang baik 3) Memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhi kebutuhan	1,2,3
	<i>Realibity</i>	4) Kemampuan memberikan jasa yang telah dijanjikan. 5) Memberikan pelayanan yang handal dan akurat tentang penyediaan masalah 6) Perusahaan Memberikan harga yang terjangkau	4,5,6
	<i>Responsiveness</i>	7) Memberikan ketepatan jasa pelayanan dengan cepat 8) Perusahaan memberikan perhatian terdapat keluhan pelanggan	7,8

	<i>Assurance</i>	9) Perusahaan memberikan pengetahuan jenis jenis produk 10) Perusahaan memberikan keyakinan dan kepercayaan pada jasa layanan yang digunakan	9,10, 11
--	------------------	---	-------------

b) Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.

Pada variabel Harga ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	Keterjangkauan Harga	1) Harga sebagai pejangkau konsumen yang ditetapkan perusahaan 2) Produk dan jasa yang disediakan perusahaan dengan beberapa jenis harga 3) Harga sebagai daya saing dengan perusahaan lain	12,13, 14,15

Harga (X2)	Kesesuaian Harga dan Kualitas	4) Harga sebagai kualitas bagi konsumen 5) Harga menumbuhkan beberapa persepsi konsumen saat membeli	16,17
	Kesesuaian Harga dan Manfaat	6) Harga yang lebih besar atau kecil konsumen menerima manfaat yang lebih besar atau kecil 7) Harga sebagai acuan untuk membeli ulang (<i>re-purchase</i>)	18,19, 20
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	8) Harga sebagai pembanding satu harga dengan lainnya 9) Harga sebagai pertimbangan konsumen saat menggunakan jasa tersebut	21,22

c) Citra Perusahaan

Menurut Soemirat dan Adianto bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. ⁶¹Pada variabel citra perusahaan ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

⁶¹ Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Jawa Timur:Unitomo Press).hlm 72

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra Perusahaan (X3)	Sekumpulan Kesan (<i>impression</i>)	1) Kecepatan pelayanan yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan 2) Memiliki kesan karena profesionalisme yang dilakukam 3) Pelayanan yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman sebagai jangka panjang bagi konsumen	23,24,25
	Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	4) Kepercayaan timbul karena adanya kualitas 5) Timbul kepercayaan karena konsistensi dalam pelayanan dan tindakan	26,27,28,29
	Sikap (<i>Attitude</i>)	6) Sikap yang baik dalam melayani konsumen 7) Sikap sebagai persepsi perilaku perusahaan terhadap konsumen	30,31

2. Variabel Dependen

Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dengan (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan.

Pada variabel kepuasan konsumen ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen	1) Loyal terhadap suatu produk apabila mendapatkan kepuasan dari produk tersebut 2) Perilaku konsumen memperhatikan merek dan menggunakan jasa lebih dari satu kali	32,33
	Adanya Komunikasi dari mulut ke mulut	3) Komunikasi dari mulut ke mulut (<i>Word Of Mounth</i>) untuk membentuk harapan pelanggan.	34

	Kesedian merekomendasikan	4) Membeli Barang dan jasa merasa puas merekomendasikan kepada orang lain	35,36
	Kesesuaian Harapan	5) <i>Expectation</i> yang dirasakan konsumen untuk membeli ulang produk 6) Merasa bangga menggunakan merek perusahaan/produk memberikan nilai tinggi pada pelanggan	37,38
	<i>Emphaty</i>	7) Memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan 8) Memspecialkan pelanggan dalam melayani pelanggan 9) Memenuhi kebutuhan Pelanggan agar dapat mengerti	39,40,41

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang akan ditarik kesimpulannya.⁶² Sedangkan menurut Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian,

⁶² Sugiyono, *Nonparenment untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 92

maka penelitiannya populasi.⁶³Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a) Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b) Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui dan merupakan kerahasiaan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini pengguna Shopee di kota Tasikmalaya belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik sampling terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 2010), hlm. 173.

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi. Sedangkan *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability* sampling dengan teknik insidental sampling. Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh karena populasi tidak diketahui, dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus Lameshow.⁶⁴

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

$Z^2 \cdot 1 - \alpha/2$ = Skor Z pada kepercayaan

95% = 1,96

D = Alfa (0,1) atau sampling

eror = 10%

P = Proporsi diasumsikan 0,5

⁶⁴ Ahmad Fauzy, Metode Sampling (Banten: Universitas Terbuka), hlm. 21

Jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka Sampel yang diambil sebesar 96,04 di bulatkan menjadi 100 sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode insidental sampling, dimana unit sampling dipilih berdasarkan ketersediaannya. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang membeli dan pengguna pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kusioner (Angket)

Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 kategori jawaban pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang bersifat tertutup maupun terbuka dalam pengisiannya.⁶⁵ Angket adalah metode pengumpulan data yang paling populer. Angket biasa digunakan untuk *polling* atau survei yang melibatkan populasi yang sangat luas⁶⁶. Dalam penelitian ini kuisisioner/angket akan disebarakan kepada konsumen Muslim Shopee yang sudah dan pernah berbelanja di Shopee. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuisisioner dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisisioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung kepada responden. Kedua, penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* melalui aplikasi *whatsapp*.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁶⁷

⁶⁵ Esty Aryani, *Asesmen Teknik Tes dan Non Tes*. (Malang: CV IRDH, 2018). hlm. 57

⁶⁶ Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 52

⁶⁷ Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010). hlm. 83.

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam penelitian ini wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara terstruktur, dimana proses wawancara dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen Muslim Shopee di kota Tasikmalaya.⁶⁸

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan tergantung pada jumlah variabel penelitian. Untuk dapat menghasilkan data yang akurat dalam penelitian maka diperlukan skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.⁶⁹ Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrument atau kisi-kisi instrument, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrument atau kisi-kisi instrument.

⁶⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).162.

⁶⁹ Anwar Sanusi, "Metodologi Penelitian Bisnis disertai contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 143

Tabel 3. 5 kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i>	1) Menurut saya marketplace Shopee mempunyai fitur-fitur yang berfungsi dengan baik sehingga memudahkan pembelian 2) Menurut saya marketplace Shopee menjadi pilihan karena menyediakan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan 3) Saya sebelum membeli produk di Shopee melihat pelayanan dan fasilitas yang disediakan	<i>Likert</i>
	<i>Realibity</i>	4) Ketika saya membeli produk di Shopee, produknya sesuai 5) Ketika bertransaksi di Shopee, saya menerima pelayanan yang handal dan akurat 6) Menurut saya ketika membeli produk Shopee memberikan	<i>Likert</i>

		opsi (pilihan) ketepatan layanan jasa yang cepat	
	<i>Resvonsiveness</i>	7) Menurut saya ketika sesudah membeli produk Shopee memberikan respon terhadap keluhan konsumen 8) Menurut saya Shopee memberikan pengetahuan jenis-jenis produk yang disediakan pada marketplace	<i>Likert</i>
	<i>Assurance</i>	9) Saat berbelanja, Shopee memberikan kepercayaan terhadap konsumen 10) Saya membeli produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan 11) Menurut saya metode pembayaran yang disediakan Shopee lebih memudahkan dalam berbelanja	

<p>Harga (X2)</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p>	<p>12) Menurut saya harga yang di tawarkan oleh Shopee bervariasi sesuai dengan tipe produk 13) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi sesuai dengan harga yang terjangkau oleh konsumen 14) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya 15) Shopee menawarkan harga yang bersaing dengan marketplace lain</p>	
	<p>Kesesuaian Harga dan Ketetapan Harga</p>	<p>16) Sebelum membeli produk Shopee, saya melihat jenis harga yang ditawarkan 17) Menurut saya harga sebagai nilai persepsi konsumen saat berbelanja</p>	
	<p>Kesesuaian Harga dan Manfaat</p>	<p>18) Menurut saya harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>19) Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Shopee memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh marketplace lain</p> <p>20) Saya merasa harga sebagai acuan untuk membeli ulang atau <i>re-purchase</i> pada marketplace Shopee</p>	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	<p>21) Saya melihat harga sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian di Shopee</p> <p>22) Sebelum berbelanja, saya membandingkan harga produk di Shopee</p>	<i>Likert</i>
Citra Perusahaan (X3)	Sekumpulan Kesan (<i>Impression</i>)	<p>23) Menurut saya Kecepatan pelayanan memberikan citra yang baik</p> <p>24) Saya berkesan dengan pelayanan yang diberikan Shopee karena profesionalisme yang dilakukan perusahaan</p> <p>25) Menurut saya</p>	<i>Likert</i>

		<p>citra yang baik pada marketplace Shopee akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang baik dalam jangka panjang</p>	
	Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	<p>26) Menurut saya pelayanan yang baik yang diberikan Shopee akan meningkatkan kepercayaan</p> <p>27) Saya berbelanja di Shopee karena percaya dengan kualitas yang diberikan</p> <p>28) Saya percaya dengan Shopee karena pelayanan yang konsisten</p> <p>29) Saya percaya amanah dan bertanggung jawab kepada Shopee dalam bertransaksi</p>	
	Sikap (<i>Attitude</i>)	<p>30) Menurut saya Shopee memberikan tindakan yang baik jika ada kesulitan yang dialami konsumen</p> <p>31) Menurut saya Shopee selalu bertanggung jawab terhadap segala hal masalah yang</p>	

		ditemui konsumen	
Kepuasan Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen	32) Saya setia (loyal) berbelanja di Shopee karena merasa puas 33) Saya merasa puas dengan citra Shopee sehingga menggunakannya lebih dari satu kali	<i>Likert</i>
	Adanya Komunikasi dari mulut ke mulut	34) Saya merasa puas berbelanja di Shopee dan menceritakan kepada teman/saudara untuk berbelanja	<i>Likert</i>
	Kesediaan merekomendasikan	35) Saya selalu puas terhadap barang yang dijual marketplace Shopee dan merekomendasikan kepada teman/saudara 36) Saya merasa puas dengan metode pembayaran yang disediakan marketplace Shopee	
	Kesesuaian Harapan	37) Saya selalu puas ketika membeli produk Shopee sesuai dengan	

		<p>harapan (<i>Expectation</i>) dan membeli ulang produk di marketplace yang sama</p> <p>38) Saya merasa puas menggunakan layanan Shopee dan memberikan nilai tinggi pada marketplace Shopee</p>	
	<i>Emphaty</i>	<p>39) Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena memberikan kepedulian dan perhatian pada konsumen</p> <p>40) saya selalu merasa puas ketika berbelanja di Shopee karena melayani secara khusus (<i>special</i>)</p> <p>41) Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena memenuhi kebutuhan dan dapat dimengerti dalam mengaplikasikannya</p>	

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai bentuk pernyataan berkonotasi SS, S, KS, TS, STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala likert

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan variabel dengan instrumen yang valid dan realibel juga, untuk memastikan validitas dan realibitasnya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Uji validitas merupakan indikator yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan alat ukur yang valid, maka hasil penelitian akan menjadi valid.⁷⁰ Untuk menilai kevalidan butir pertanyaan dari kuisisioner dapat dilihat dari nilai *corrected item total*. Correlation masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 102 responden. Kriteria pengujian validitas yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hasil uji r memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel yang digunakan dianggap valid.⁷¹

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121-122

⁷¹ Ulber Silalahi, "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif" (Bandung: PT.Refika Aditama, 2017). hlm. 478.

Tingkat validitas dapat diukur dengan kriteria Berdasarkan hasil uji yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa masing-masing indikator tiap item dari pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	X1_1	0,582	0,1946	Valid
2	X1_2	0,554	0,1946	Valid
3	X1_3	0,527	0,1946	Valid
4	X1_4	0,565	0,1946	Valid
5	X1_5	0,705	0,1946	Valid
6	X1_6	0,628	0,1946	Valid
7	X1_7	0,620	0,1946	Valid
8	X1_8	0,623	0,1946	Valid
9	X1_9	0,614	0,1946	Valid
10	X1_10	0,515	0,1946	Valid
11	X1_11	0,504	0,1946	Valid

Tabel 3. 8 Uji Validitas harga (X₂)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	X2_1	0,588	0,1946	Valid
2	X2_2	0,684	0,1946	Valid
3	X2_3	0,706	0,1946	Valid
4	X2_4	0,634	0,1946	Valid
5	X2_5	0,697	0,1946	Valid
6	X2_6	0,657	0,1946	Valid
7	X2_7	0,640	0,1946	Valid
8	X2_8	0,731	0,1946	Valid
9	X2_9	0,732	0,1946	Valid
10	X2_10	0,731	0,1946	Valid
11	X2_11	0,693	0,1946	Valid

Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan(X₃)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	X3_1	0,584	0,1946	Valid
2	X3_2	0,652	0,1946	Valid
3	X3_3	0,655	0,1946	Valid
4	X3_4	0,606	0,1946	Valid

5	X3_5	0,762	0,1946	Valid
6	X3_6	0,640	0,1946	Valid
7	X3_7	0,755	0,1946	Valid
8	X3_8	0,650	0,1946	Valid
9	X3_9	0,733	0,1946	Valid

Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	Y1	0,747	0,1946	Valid
2	Y2	0,781	0,1946	Valid
3	Y3	0,701	0,1946	Valid
4	Y4	0,765	0,1946	Valid
5	Y5	0,651	0,1946	Valid
6	Y6	0,724	0,1946	Valid
7	Y7	0,694	0,1946	Valid
8	Y8	0,621	0,1946	Valid
9	Y9	0,656	0,1946	Valid
10	Y10	0,689	0,1946	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} untuk setiap item kusioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Citra Perusahaan (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1946. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Citra Perusahaan (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukan sejauh mana kesesuaian dari pengukuran yang dilakukan

dalam beberapa kali⁷². Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Maka dari itu, semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas yaitu:⁷³

- a) Nilai *Alpha* 0,00-0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai *Alpha* 0,21-0,40 berarti Agak reliabel
- c) Nilai *Alpha* 0,41-0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai *Alpha* 0,61-0,80 berarti reliabel
- e) Nilai *Alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel

Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	12

⁷² Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

hlm. 72

⁷³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS*. (Jakarta: Prestasi Pusaka Karya, 2009). hlm. 97

Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**Variabel Harga (X₂)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.769	12

Tabel 3. 13 Hasil uji Perhitungan Uji Reliabilitas**Variabel Citra Perusahaan (X₃)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.774	11

Tabel 3. 14 Hasil uji Linearitas**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	10

Berdasarkan tabel 3.11, 3.12, 3.13, 3.14 diatas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), Citra Perusahaan (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.⁷⁴ Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* untuk menguji normalitas data berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji apakah distribusi teoritis tertentu atau tidak.¹⁰¹ Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.⁷⁵

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk hubungan garis linear atau tidak, Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Penggunaan model linier dapat dikatakan tepat dan dapat

⁷⁴ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/ Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm. 138

⁷⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm. 153

diterima apabila nilai propabilitasnya $> 0,05$.⁷⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$ dan VIF yaitu < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual bersifat homoskedastisitas yang berarti pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸ Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji park yaitu untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam

⁷⁶ Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). hlm. 159

⁷⁷ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep*. Edisi ke dua, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), hlm. 108

⁷⁸ Sofiyani Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). Hlm. 125

penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U^2_i$). Tujuan dilakukannya uji park untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujiannya dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas didalam penelitian, dan bila signifikansi $< 0,05$ berarti terdapat heteroskedastisitas.

Adapun kriteria uji park menurut Ghozali adalah sebagai berikut:⁷⁹

- Jika nilai propabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai propabilitas $< 0,05$ maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 147

umum. Analisis data ini bagian yang amat penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian.⁸⁰ Teknik analisis data dalam penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis tiap variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) dan Kepuasan konsumen Muslim (Y).

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Ada beberapa Teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan, tergantung dari jenis data yang digunakan.⁸¹

Dalam menguji validitas instrument penelitian digunakan korelasi product moment yang diolah melalui IBM Statistik SPSS. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti

⁸⁰ Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), hal. 77-78

⁸¹ Sofiyon Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).
Hlm. 125

berikut:⁸²

- 1) Nilai interval koefisien 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 2) Nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 = Rendah
- 3) Nilai interval koefisien 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) Nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 = Kuat
- 5) Nilai interval koefisien 0,80 – 0,999 = Sangat Kuat
- 6) Nilai interval koefisien 1,00 = Sempurna

b. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan penerapan metode ini yaitu untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent.

c. Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan perhitungan statistik dengan adanya korelasi dari 2 variabel independen (X1 dan X2) dengan 1 variabel terikat (Y), fungsi dari korelasi ganda adalah untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara bersama-sama dengan variabel

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.184

terikat (Y).⁸³

Untuk menguji koefisien korelasi tinggi, sedang, rendah, kuat dan sangat kuat. Maka perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien. Interpretasi tersebut sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Nilai interval koefisien 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 2) Nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 = Rendah
- 3) Nilai interval koefisien 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) Nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 = Kuat
- 5) Nilai interval koefisien 0,80 – 0,999 = Sangat Kuat
- 6) Nilai interval koefisien 1,00 = Sempurna

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan dimana nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Tujuan melakukan analisis ini yaitu untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁸⁵ Regresi berganda berguna untuk memperoleh pengaruh dari dua variabel kriterianya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau

⁸³ Jokhanan Kristiyono dan Suprihatin, *Statistika Ilmu Komunikasi Disertai Petunjuk Penggunaan Aplikasi SPSS Er. 31*. (Yogyakarta: Expert, 2019), hlm. 87

⁸⁴ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 203

⁸⁵ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 252

lebih dengan variabel kriterianya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterianya.⁸⁶Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Citra Perusahaan

A = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

E = Standar Error

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati 0 (nol) variabel independen sama sekali tidak

⁸⁶ Husaini Usman, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 95

berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila koefisiensi determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi juga dapat dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x)

f. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Taraf signifikansi uji t adalah 5%. Jika nilai signifikansipropabilitas $t < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi propabilitas $t > \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁷

g. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independent secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel

⁸⁷Wiratna Sujarweni, "*Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*" (Yogyakarta: PT. Pustakabarupres, 2018). hlm. 142.

dependent.⁸⁸

Nilai *signifikansi* α sebesar 0,05. Jika nilai propabilitas < dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. dan jika nilai propabilitas > dari α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikan dan H_0 diterima⁸⁹.

Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi simple linear. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian⁹⁰.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Waktu pengajuan seminar usulan proposal penelitian selama kurang lebih empat bulan dan dilanjutkan penelitian di lapangan selama tiga bulan, untuk lebih terperinci berikut dalam bentuk tabel

⁸⁸Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, "*Analisis Regresi*" (Jakarta: Kencana, 2016). hlm. 96.

⁸⁹Zulfikar dan Nyoman Budiantara, "*Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik*" (Yogyakarta: Deepublish, 2014). hlm. 186.

⁹⁰Freddy Rangkuti, "*Marketing Analysis Made Easy*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). hlm. 65.

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Agu	Sept	Okt	Nov	des	Jan	Feb
		2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
1.	Penyusunan Usulan Penelitian							
2.	Seminar Usulan Penelitian							
3.	Pelaksanaan Penelitian							
4.	Pelaporan							
5.	Sidang Skripsi							

2. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, Penulis melakukan penelitian pada konsumen Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya, untuk mengetahui kepuasan konsumen Muslim dalam berbelanja di Shopee.