

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.

Menurut Sugiyono (2021:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Masih dalam buku yang sama, penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk

memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan religiusitas sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan keputusan menjadi anggota sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berikut penjelasan dari masing masing variabel yaitu:

1. *Brand Image* (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2021:194), "*Brand image is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Artinya, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki

oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2021:142), *“Service quality is the customer’s judgment of overall excellence of the service provided in relation to the quality that was expected.”* Artinya, kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan dari pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kualitas yang mereka harapkan.

3. Religiusitas (X_3)

Menurut Gupta et.al (2023:66), *“Religiosity significantly affects consumer choices through its influence on various consumer lifestyle variables such as opinion leadership, credit purchases, risk avoidance, and life satisfaction decisions”*. Artinya religiusitas secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen melalui pengaruhnya terhadap berbagai variabel gaya hidup konsumen seperti kepemimpinan opini, pembelian kredit, penghindaran risiko, dan keputusan kepuasan hidup.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:36), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from a company’s product’s perceived performance or Outcome in relation to his or her expectations.”* Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan oleh perusahaan, dibandingkan dengan ekspektasinya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
1	<i>Brand Image (X₁)</i> <i>Brand image is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.</i> Kotler & Keller (2021:194)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Personal relevance</i>	Ordinal	1
			<i>Consistetncy</i>	Ordinal	2
		<i>Favorability of Brand Associations</i>	Merek meyakinkan konsumen	Ordinal	3
			Merek memberikan pelayanan baik	Ordinal	4
		<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Point of difference</i>	Ordinal	5
			<i>Point of identity</i>	Ordinal	6
2	Kualitas Pelayanan (X ₂) <i>Service quality is the customer's judgment of overall excellence of the service provided in relation to the quality that was expected</i> Kotler & Keller (2021:147)	<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik lengkap	Ordinal	7
			Fasilitas fisik menarik	Ordinal	8
		<i>Reliability</i>	Pelayanan sesuai janji	Ordinal	9
			Pelayanan secara cepat dan tepat	Ordinal	10
		<i>Responsiveness</i>	Respon cepat terhadap permintaan	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
3		Assurance	Respon tanggap terhadap permintaan	Ordinal	12
			Petugas memberikan rasa aman	Ordinal	13
			Petugas dapat dipercaya	Ordinal	14
			Petugas bersikap empati	Ordinal	15
		Empathy	Petugas bersikap peduli	Ordinal	16
3	Religiusitas (X₃) <i>Religiosity significantly affects consumer choices through its influence on various consumer lifestyle variables such as opinion leadership, credit purchases, risk avoidance, and life satisfaction decisions</i> Gupta et.al (2023:66)	Keyakinan (Ideologi)	Keyakinan terhadap ajaran agama	Ordinal	17
			Keyakinan terhadap keberadaan Tuhan dan ciptaan-Nya	Ordinal	18
		Praktik Agama (Peribadatan)	Ketaatan dalam menjalankan ibadah	Ordinal	19
			Ketaatan dalam menjauhi larangan agama	Ordinal	20
		Emosional (Penghayatan)	Perasaan emosional terhadap ajaran agama	Ordinal	21
			Perasaan emosional dalam pengalaman spiritual	Ordinal	22
		Pengetahuan Agama	Pengetahuan terhadap ajaran agama	Ordinal	23
			Pemahaman terhadap ajaran agama	Ordinal	24
		Pengalaman	Pengalaman spiritual saat beribadah	Ordinal	25
			Pengalaman spiritual saat berhubungan dengan orang lain	Ordinal	26

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
4	Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from a company's product's perceived performance or Outcome in relation to his or her expectations.</i> Kotler & Keller (2016:36)	Harapan (Expectation)	Tingkat ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.	Ordinal	29
				Ordinal	30
			Pelanggan berharap mendapatkan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan melalui produk atau layanan.	Ordinal	30
				Ordinal	31
		Kinerja (Performance)	Kinerja produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.	Ordinal	31
				Ordinal	32
			Pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka terima dari penggunaan produk atau layanan.	Ordinal	33
				Ordinal	34

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel peneliti diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2021:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau anggota Qowiyy *Gym* Bandung. Berikut merupakan data jumlah anggota di Qowiyy *Gym* Bandung pada tahun 2024.

Tabel 3. 2
Populasi Anggota Qowiyy Gym Bandung Tahun 2024

No	Bulan	Anggota Aktif
1	Januari	101
2	Februari	100
3	Maret	162
4	April	162
5	Mei	187
6	Juni	149
7	Juli	183
8	Agustus	187
9	September	200
10	Oktober	224
11	November	206
12	Desember	218
Total		2.079
Rata-rata		173

Sumber: Qowiyy *Gym* (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah anggota Qowiyy *Gym* Bandung pada tahun 2024 sebanyak $2.079 / 12 \text{ bulan} = 173$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Qowiyy *Gym* Bandung.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2021:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari

populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Maka apabila populasi N= 173 dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{173}{1 + 173(0,1)^2} = 63,36 \text{ dibulatkan menjadi } 64 \text{ responden}$$

Sehingga dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 64 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik

pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan siap memberikan data, sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2021:118). Teknik ini digunakan karena populasi yang diteliti (anggota aktif *Qowiyy Gym* Bandung) sulit dikumpulkan dalam dalam satu periode tertentu, bersifat homogen, dan jumlahnya diketahui secara pasti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2021:133):

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung perilaku-perilaku yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan tanya jawab anggota *Qowiyy Gym* Bandung berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga

diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi *Qowiyy Gym* Bandung yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada anggota *Qowiyy Gym* Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai variabel yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan *literature-literature*, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu

literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh

dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2021:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya, dalam penelitian ini nilai indeksnya didapatkan dari nilai r_{tabel} sebesar 0.3 (Sugiyono, 2021 : 179). Maka, semua

pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2021: 186). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, akan selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* Sugiyono (2021:187) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.5.3 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*Method of Succesive Interval*”. Menurut Sugiyono (2021:201) langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif.

Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal

4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana:

SV(Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

<i>Density at upper limit</i>	= kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021:206), Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terkait *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Religiusitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Qowiyy Gym* Bandung. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel

lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Variabel yang akan diukur dalam skala *Likert* dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot 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 : Sugiyono (2021:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

- a. Nilai minimum 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) $\frac{5-1}{5} = 0,8$

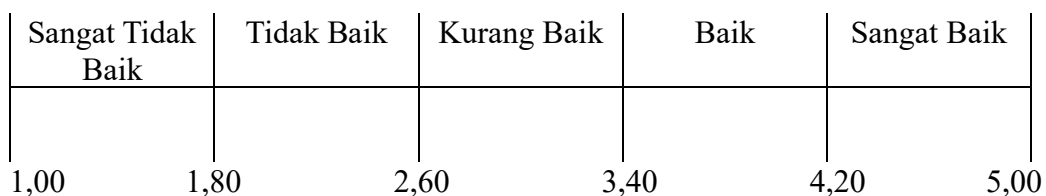
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Kurang Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2021:134)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik

d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2021:13) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam menggunakan analisis verivikatif dapat menggunakan beberapa metode yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi.

Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (*Brand Image*),

X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Religiusitas) dan Y (Kepuasan Pelanggan). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variable terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Religiusitas

e = *Standard Error*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.6.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya X_1 (*Brand Image*), X_2 (Kualitas Pelayanan), dan X_3 (Religiusitas) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Brand Image*), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Religiusitas) dan Y (Kepuasan Pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Dimana:

K_d = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

100 = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Brand Image*), X_2 (Kualitas Pelayanan), dan X_3 (Religiusitas) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel independen terhadap variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria K_d untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*Brand Image*), X_2 (Kualitas

Pelayanan), X_3 (Religiusitas) dan Y (Kepuasan Pelanggan). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

R = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3. 5
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:94)

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *brand image* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan religiusitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Rumusan hipotesis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-K-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_1 diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_1 ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (tidak signifikan)

Berdasarkan hal tersebut digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan, sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. $H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. $H_0 : \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Religiusitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Religiusitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Qowiyy Gym* Bandung yang beralamat di Jl. Cikaso Selatan No. 16, Sukamaju, Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan selesai.

3.9 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap kepuasan

pelanggan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.