

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

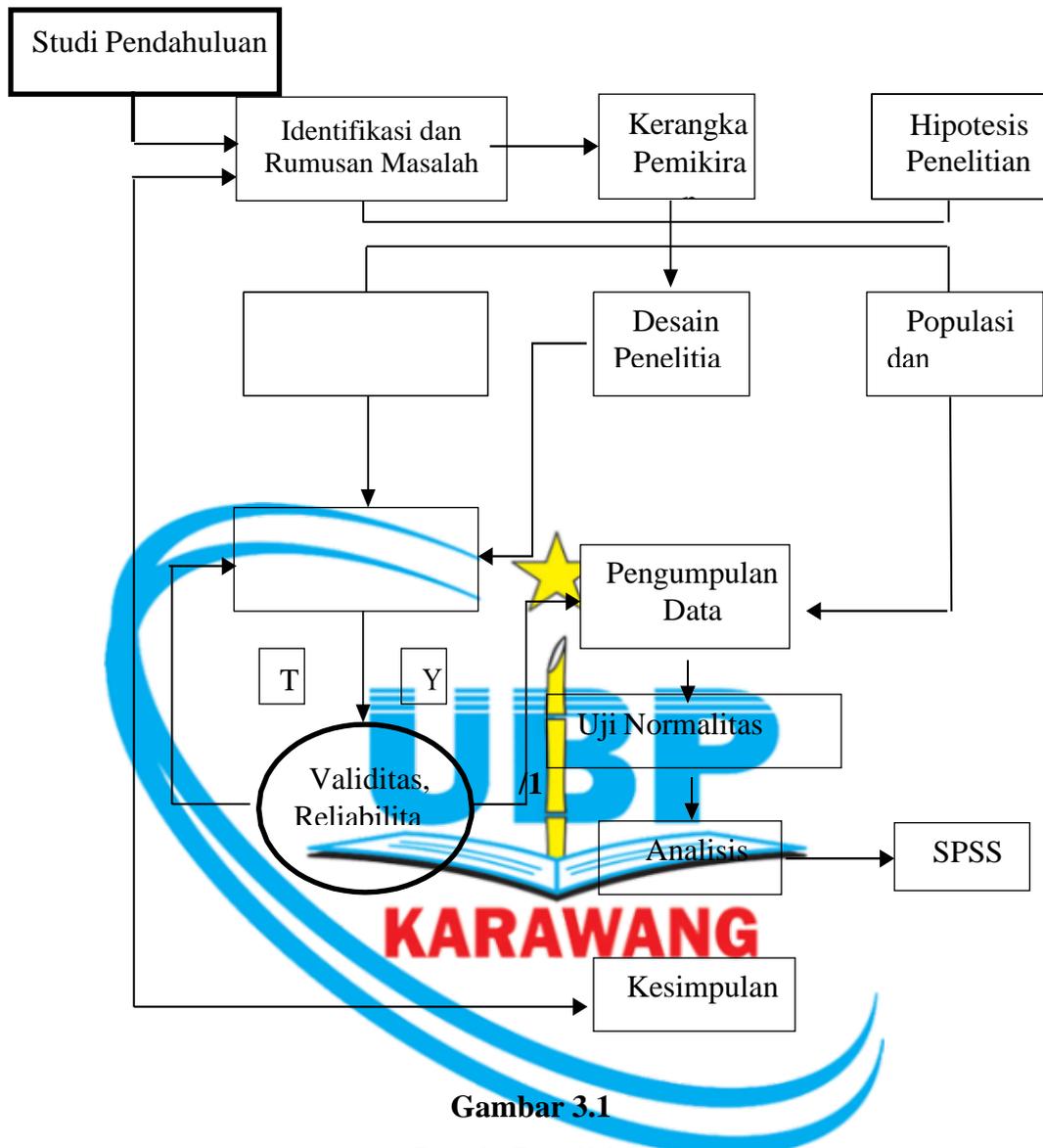
Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian menurut (Silaen, 2013:10). Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna Sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode Penelitian. Menurut (Sugiyono, 2015:5) menyatakan bahwa “desain penelitian harus Spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan Langkah demi langkah”.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian Deskriptif dan verifikatif dengan analisis data kuantitatif serta dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisioner tertutup. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Creswell (2014) dalam buku (Sugiyono, 2019:2) menyatakan bahwa “*research method involve the form data collection, analysis, aninterpretation that research proposes for the studies*”. Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan kegiatan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Sedangkan Metode penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan Untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang Kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2013:11) Tujuan Verifikatif merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel di dalam penelitian

Berikut ini adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan Menggambarkan alur atau tahapanan-tahapan yang dialakukan dalam penelitian:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Uus MD Fadli, 2019.

Gambar 3.1 di atas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di Kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai Kepuasan Konsumen pada Toko Zhafira Boutique. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para responden yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel - variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Jalur. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Dengan lokasi penelitian ini diharapkan peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data penelitian. Agar data penelitian lebih akurat. Dalam hal ini lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian yaitu berada di Toko Zhafira Boutique Tegal Gede RT/RW 013/006 Desa Mekarmukti Kec. Cikarang Utara Kab.Bekasi, Jawa Barat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan Proses penelitian pada bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023 dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Penelitian																			
		Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prasurvey	■																			
2.	Pengajuan Judul	■																			
3.	Penulisan Proposal		■																		
4.	Pengajuan Proposal			■																	
5.	Perbaikan Proposal			■	■																
6.	Seminar Proposal					■															
7.	Revisi Proposal						■														
8.	Pengumpulan data							■													
9.	Analisis Data								■												
10.	Tahap penyusunan Skripsi									■											
11.	Perbaikan Skripsi										■										
12.	Sidang Skripsi																			■	
13.	Revisi Skripsi																			■	

Sumber: Hasil oleh penulis, 2023.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat pada Toko Zhafira Boutique Cikarang.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Harga (X1)	Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan	Harga yang di persepsikan (perceived price)	Keterjangkauan harga.	Ordinal	1-2
	Di mana konsep dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan	Harga yang direferensikan (Reference Price)	Sesuai daya beli masyarakat.	Ordinal	3
			Kesesuaian harga dan kualitas.	Ordinal	4
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Ordinal	5
			Kesesuaian harga dengan nilai produk.	Ordinal	6
			Kesesuaian harga dengan kinerja produk.	Ordinal	7
			Variasi harga.	Ordinal	8
			Perbandingan harga.	Ordinal	9

			Persaingan Harga.	Ordinal	10
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014 :51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi.	<i>1.Tangibles</i>	Kebersihan Toko Zhafira Boutique dari aspek kondisi.	Ordinal	1
			Penataan ruang.	Ordinal	2
		<i>2.Reability</i>	Kerapihan karyawan.	Ordinal	3
			Kenyaman konsumen saat dilayani oleh karyawan.	Ordinal	4
		<i>3.Responsiveness</i>	Ketepatan waktu jam buka Toko Zhafira Boutique.	Ordinal	5
			Kemampuan karyawan Zhafira Boutique.	Ordinal	6
		Karyawan tangggap dalam merespon keluhan konsumen.	Ordinal	7	

	antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.		Persepsi konsumen		
--	--	--	-------------------	--	--

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:126) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Pamela (2003) dalam buku (Sugiyono, 2019:126) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Zhafira Boutique Cikarang sebanyak 60 orang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Dalam penelitian kuantitatif, 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, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dimana

pengambilan sampel adalah semua Konsumen Toko Zhafira Boutique sebanyak 60 orang konsumen.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019:128) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Non Probability Sampling, menurut (Sugiyono, 2019:131) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dimana peneliti menggunakan Sampel Jenuh, menurut (Sugiyono, 2019:133) Sampel yang jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan memengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. Sepertinya membuat teh manis, jika gulanya sudah jenuh maka ditambah gula berapapun tidak akan menambah manis teh yang di gelas. Bahkan kalau sudah jenuh gula diaduk tidak akan larut. Jadi teknik sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan nilai kejenuhan sampel. Sampel jenuh juga sering diartikan sampel yang sudah maksimum, karena ditambah berapapun jumlahnya tidak akan merubah keterwakilan populasi.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

1. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Dimana data yang digunakan mencakup data pelanggan dan data lainnya yang mendukung sebagai data empirik dalam penelitian.

2. Data Eksternal

Data Eksternal Data eksternal adalah data yang menggambarkan situasi atau kondisi yang ada diluar organisasi. Data eksternal ini mencakup pada kuisioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2019:203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana gambaran umum dan permasalahan yang terjadi di Toko Zhafira Boutique Cikarang.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2019:195) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Peneliti dapat melakukan tanya jawab terhadap pihak-pihak yang berkaitan didalam toko pakaian Toko Zhafira Boutique Cikarang.

3. Angket/Kuesioner

Menurut (sugiyono, 2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen di toko zhafira boutique, berupa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

4. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data untuk mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang akan digunakan dalam metodologi penelitian untuk menelusuri data tentang sejarah, visi dan misi. Tujuan serta struktur organisasi dalam perusahaan. Dokumentasi data dilakukan dengan cara menelusuri data data terkait dengan penelitian pada pihak pimpinan dan konsumen lainnya di Toko Zhafira Boutique Cikarang.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuesioner yang diukur dengan teknik skala likert yang dirancang untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini maka masing-masing variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator, selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Jawaban setiap item pernyataan yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari mulai sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Bobot Skor
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	2
Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	3
Baik	Baik	Baik	4
Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	5

Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2023.

3.6 Teknik Penentuan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali, 2018:51) Sebuah instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r table sehingga pertanyaan kuesioner bisa dinyatakan kevalidannya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (ghozali, 2018:45-46)

3.7 Analisis Data

3.7.1 Transformasi data

Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan dengan teknik analisis data yang digunakan. Maka dengan itu setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukan suatu teknik analisis tertentu, harus dirubah atau konversi kedalam skala pengukuran yang sesuai dengan teknik analisis yang digunakan. Tingkat pengukuran dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Analisis jalur mengisyaratkan skala pengukuran data interval maka data harus ditransformasi dari data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan
2. Untuk butir tersebut, ditentukan orang yang mendapatkan (menjawab) skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai promosi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi, hitung nilai z untuk setiap promosi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan Nilai tinggi Densitas untuk setiap nilai z yang di peroleh (dengan menggunakan tabel tinggi Densitas)
7. Tentukan Nilai Skala dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan Nilai Transformasi (Y) dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + 1 + [NS_{min}]$$

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengetahui distribusi normal. Asumsi ini dilanggar maka uji klasik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu analisis grafik dan uji statistik. (ghozali, 2018:161) Rancangan Analisis Data

3.7.3 Uji Instrumen

Analisis data merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau mengkaji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal skripsi ini. (sugiyono, 2017:243)



Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
SangatTidakBaik (STB)	1
TidakBaik (TB)	2
CukupBaik (CB)	3
Baik (B)	4
SangatBaik (SB)	5

Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2023.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas

3.7.5 Uji Multikorelasi

Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogobnal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (ghozali, 2018b:107)

3.7.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatanyang lain. Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (ghozali, 2018:137)

3.7.7 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

Analisis yang digunakan hanya mengkaji dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean yang digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan bervariasi

dari rata-rata. Maksimum yang digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Menurut (sugiyono, 2018) bahwa dalam mengetahui rentang skala dapat diketahui dengan formulasi Analisis Rentang Skala. $n (m - 1)$

$$RS = \frac{m}{n}$$

$$RS = \frac{60(5-1)}{15}$$

$$RS = \frac{240}{15}$$

$$RS = 48$$

Keterangan RS : Rentang skala n : Jumlah sampel

(n) = 60 m : Jumlah Alternative jawaban (skor) = 5

Skala Terendah : Skor terendah x jumlah sampel (n)

$$1 \times n = \text{skala terendah}$$

$$1 \times 60 = 60$$

$$4 \times n = \text{Skala tertinggi}$$

$$5 \times 60 = 300$$

Jika digunakan dalam tabel maka akan terlihat sebagai berikut:

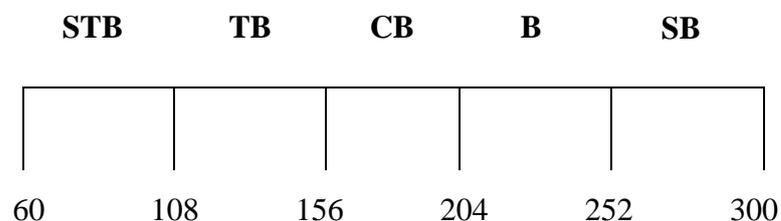


Skala skor	Rentang Skala	Respon Skala		
		Harga	Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen
1	60 - 108	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik
2	108 - 156	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik
3	156 - 204	Cukup baik	Cukup baik	Cukup baik
4	204 - 252	Baik	Baik	Baik
5	252- 300	Sangat Baik	Sangan Baik	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2023.

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas hasil perhitungan di atas, maka di dapat nilai rentang skala yang selanjutnya untuk dipakai untuk memprediksi Pengaruh Harga

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Zhafira Boutique Cikarang. Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala (*Bar Scale*). Adapun rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *Bar Scale* (bar skala).



Gambar 3.3 Bar Skala Harga Dan Kualitas Pelayanan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Analisis Peneliti 2023.

Berdasarkan Gambar 3.3 di atas hasil perhitungan di atas, maka dapat dinilai skala ordinal yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Zhafira Boutique.

3.7.8 Analisis Verifikatif

Analisis validasi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini memverifikasi kebenaran hipotesis Sugiyono (2017). Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti :

1. Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko zhafira boutique cikarang.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen di toko zhafira boutique.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko zhafira boutique.

3.7.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah rumus dalam regresi linier berganda : Y

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{£}$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b_1	=	Pengaruh x_1 terhadap y jika x_2 konstan
X_1	=	Pengaruh x_2 terhadap y jika x_1 konstan
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas Pelayanan
£	=	Error(faktor pengganggu diluar model)

3.7.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1. Nilai terkecil berarti kemampuan variabel independen dan menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

1. Analisis koefisien determinasi simultan untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 variabel independen atau variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel dependen atau variabel terikat, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \% \text{ Keterangan}$$

:

$$Kd = \text{Koefisien determinasi } r^2 =$$

Kudrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X)

terhadap variabel (Y) secara parsial atau secara masing-masing variabel yang diteliti. Tumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$ Keterangan

:

B = Beta (nilai standardizeb coeffecients)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.7.11 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2013 : 70) “Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian,” katanya. Apabila rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan, maka pernyataan tersebut bersifat sementara karena jawaban yang diberikan tidak didasarkan pada faktor empiris atau data yang diperoleh dari penelitian, melainkan hanya pada teori yang relevan.

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini berkaitan dengan kurangnya pengaruh variabel independen (independen) terhadap variabel dependen. Menggunakan hipotesis desain, menetapkan hipotesis nol (H_0) tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) adalah bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen di setiap tahap survei dan analisis statistik Ujo. mengatakan ada. Hasil pengujian, kemudian analisis hipotesis, penentuan tingkat signifikansi, dan terakhir penarikan kesimpulan, Rifkhan (2018).

3.7.12 Uji Parsial (uji t)

Uji signifikansi individu (lebih dikenal dengan uji t statistik) adalah proses analisis data secara parsial. Uji-t ini nantinya akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tujuan uji-t adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji statistik menunjukkan, pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), seberapa besar pengaruh variabel independen yang diuji secara independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria berikut.

Hipotesis pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja karyawan.

a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.7.12 Uji Simultan (uji F)

Uji-f merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara sistematis secara simultan. Metode pengujian statistik menggunakan teknik ini biasanya digunakan untuk membandingkan dua objek data atau lebih. Uji setiap item atau data berulang kali untuk menentukan tingkat variasi. Teknik pengujian dengan menggunakan metode ini umumnya dilakukan dalam eksperimen group sampling dan subgroup sampling. Pengujian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi keputusan pengujian dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Tingkat signifikansi untuk penelitian ini adalah 5%. Urutan pembilang (df_1) = k, derajat bebas penyebut (df_2) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas Rifkhan, (2018).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan criteria :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $p\ value < a = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ atau $p\ value < a = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.7.13 Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji pihak kanan yang menyebutkan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko zhafira boutique cikarang.

1. Hipotesis 1

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria H_0 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$.

2. Hipotesis 2

- a. $H_0 \beta_2 = 0$ artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_0 \beta_2 \neq 0$ artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3

- a. $H_0 \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya secara simultan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_0 \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ artinya secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria H_0 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$.

