

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut syahrudin dan salim (2012:40) merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.

Menurut Sugiono (2013:13) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner, observasi dan riset kepustakaan.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:2) adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk menentukan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan).

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Harga

- 1) Definisi Konseptual: harga adalah nilai (*value*) bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa yang dinilai dari segi keterjangkauan harga, harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 2) Definisi Operasional: harga adalah nilai (*value*) bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa yang dinilai dari segi keterjangkauan harga, harga diskon yang ditawarkan kepada pelanggan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

b. Kualitas Pelayanan

- 1) Definisi Konseptual: kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinilai dari segi karyawan tanggap dalam melayani konsumen, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dan karyawan ramah kepada pelanggan.
- 2) Definisi Operasional: kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinilai dari segi karyawan tanggap dalam melayani konsumen, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dan karyawan ramah kepada pelanggan yang diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

c. Fasilitas

- 1) Definisi Konseptual: fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen sebagai kelengkapan sarana prasarana, pemenuhan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan untuk bertransaksi, dan keuntungan untuk konsumen.
- 2) Definisi Operasional: fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen sebagai kelengkapan sarana prasarana, pemenuhan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan untuk bertransaksi, dan keuntungan untuk konsumen yang diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

d. Promosi

- 1) Definisi Konseptual: promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan jasa atau suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya dengan cara promosi penjualan dengan memberikan hadiah, promosi di media sosial, variasi jumlah potongan harga, dan pemberian potongan harga (diskon).
- 2) Definisi Operasional: promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan jasa atau suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya dengan cara, promosi penjualan dengan memberikan hadiah, promosi di media sosial, variasi jumlah potongan harga, dan pemberian potongan harga (diskon). yang diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

e. Kepuasan Pelanggan

- 1) Definisi Konseptual: kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, yang dinilai berdasarkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya *word of mout*, konsumen kurang

memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan keputusan pembelian produk lain pada perusahaan yang sama.

- 2) Definisi Operasional: kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, yang dinilai berdasarkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya *word of mouth*, konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan keputusan pembelian produk lain pada perusahaan yang sama yang diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Tengah.

#### E. Kisi-Kisi Instrumen

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

**Table 4 Kisi-Kisi Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1.	Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas promosi d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	a. Karyawan tanggap dalam melayani konsumen b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan c. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen d. Karyawan ramah	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15,	Likert

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
3.	Fasilitas (X3)	kepada peanggan	16,17,18,19,20	Likert
		a. Kelengkapan sarana prasarana	1,2,3,4,5,	
		b. Pemenuhan kebutuhan konsumen	6,7,8,9,10,	
		c. Memberikan kemudahan untuk bertransaksi	11,12,13,14,15,	
4.	Promosi (X4)	d. Keuntungan untuk konsumen	16,17,18,19,20	Likert
		a. Promosi penjualan dengan memberikan hadiah	1,2,3,4,5,	
		b. Promosi di media sosial	6,7,8,9,10,	
		c. Variasi jumlah potongan harga	11,12,13,14,15,	
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	d. Pemberian potongan harga (diskon)	16,17,18,19,20	Likert
		a. Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang	1,2,3,4,5,	
		b. Terciptanya <i>word of mount</i>	6,7,8,9,10,	
		c. Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing	11,12,13,14,15,	
		d. Keputusan pembelian produk lain pada perusahaan yang sama	16,17,`8,19,20	

## F. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.260 orang yang merupakan rata-rata pelanggan yang berbelanja di Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung

Timur pada tahun 2019. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur lebih dari dua kali.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian 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.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan sehubungan dengan keterbatasan waktu yang ada. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur dan telah melakukan pembelian atau berkunjung lebih dari dua kali. Kriteria ini dipilih karena responden dianggap telah menjadi pelanggan setia yang sering melakukan pembelian di Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Setelah melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada pelanggan Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur selama kurang lebih dalam waktu 1(satu) bulan yaitu dari tanggal 05 maret 2021 – 08 april 2021, dan telah mendapatkan responden sebanyak 49 orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan awal yang harus dilakukan dari suatu penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013: 93) teknik penumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literature, hasil kajian dari penelitian terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, dan email. Menurut Sugiyono (2013: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan angat mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam teknik wawancara peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dan pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

## 3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2013: 203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam teknik observasi ini peneliti mengamati

langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

#### 4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe skala likert.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat pelanggan tentang variabel yang diteliti. Subjek mendapat nilai dari setiap pernyataan sesuai dengan nilai skala kategori jawaban yang diberikan. Skala likert yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yaitu:

**Tabel 5 Skala Likert untuk pertanyaan Positif dan Negatif**

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis data dengan statistik deskriptif. Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah

pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarakan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2005: 135)

## I. Pengujian Persyaratan Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013: 52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidak suatu kuesioner. Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan korelasi *product momen* (Sugiyono, 2018: 248).

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

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variabel

$\sum x$  = jumlah skor item

$\sum y$  = jumlah skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  mana  $df = n-k$  dengan  $\alpha = 5\%$

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak valid

$r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

### b. Uji Reabilitas

Menurut sugiyono (2013: 173) Instrumen yang reliabel adalah instrument apabila yang digunakan beberapa kali untuk mengatur

objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena intrumen tersebut sudah baik.

Menurut Ghozali (2013: 47) Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk.

Uji reabilitas ini dapat digunakan melalui SPSS, reabilitas dianggap reliable bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  jika rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_{bt^2}} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a b^2$  = Jumlah variasi butir

$\alpha_{bt^2}$  = Varians total

## J. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghizali (2011:160) uji normalitas bertujuan apakah modal regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuisisioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik. Dalam uji stastistik jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berdistribusi tidak normal) dan jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (berdistribusi normal). Pengujian terhadap normalitas dapat normalitas dapat dilakukan dengan uji chi-square goodness of fit.

$$X^2 = \sum_{1=i}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

(Sumber : Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

$O_i$  : Frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$

$E_i$  : Frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

#### **c. Uji Homogenitas**

Menurut Sugiyono (2013: 276) berpendapat bahwa uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi sama. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data digunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka memiliki varian yang homogenitas.

### **K. Pengujian Hipotesis**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Permasalahan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

(Sumber: J. Supriyanto, 2009: 239)

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (kepuasan pelanggan)

$X_1$  = Variabel independen (harga)

$X_2$  = Variabel independen (kualitas pelayanan)

$X_3$  = Variabel independen (fasilitas)

$X_4$  = Variabel independen (promosi)

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1 X_2 X_3 X_4 X_n = 0$ )

e = Error

$b_1 b_2 b_n$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### b. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel X yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit, 2010: 119). Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung:

$$T_{hitung}^r = \sqrt{\frac{n \theta^2}{1-r^2}}$$

Dimana :

T = statistic t derajat ke n-2

$\theta$  = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungan. Maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau juga bias memperhatikan signifikan t lebih kecil atau sama

dengan 0,05 dan juga bias diukur dengan melihat nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis ( $H_0$ ) atau hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

- $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) diterima
- $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) ditolak

### c. Uji Simultan (uji f)

Uji F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011: 215). Dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai sig yang dihasilkan  $\leq \alpha$  (0,05):

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah data

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bias juga dengan memperhatikan signifikan F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F besar dari 0,05. Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) diterima
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) ditolak

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2011: 257) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam

menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai satu, dan jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu menunjukkan bahwa semakin baik atau tepat garis regresi yang diperoleh dan begitupun sebaliknya jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol, maka tidak tepat garis regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan rumus:

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

KR = koefisien korelasi

#### L. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah ke dalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternative ( $H_a$ ) atau hipotesis nol ( $H_0$ ). Sedangkan dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas yaitu menerima  $H_0$  berarti menolak  $H_a$ , begitu juga sebaliknya. Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penguji pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan peanggan

$H_a : \beta_1 > 0$  : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \beta_2 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_2 > 0$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

3. Pengujian pengaruh  $X_3$  terhadap Y

$H_0 : \beta_3 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_3 > 0$  : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap

kepuasan pelanggan

4. Pengujian pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$

$H_0 : \beta_4 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh promosi terhadap  
kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_4 > 0$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap  
kepuasan pelanggan

5. Pengujian pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh  
harga, kualitas pelayanan, fasilitas,  
dan promosi terhadap kepuasan  
pelanggan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$  : Terdapat pengaruh harga, kualitas,  
pelayanan, fasilitas, dan promosi  
terhadap kepuasan pelanggan.