

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data secara empiris, tentang:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE Sakti Alam Kerinci yang berada di Jambi, dan waktu penelitian ini dilakukan pada Semester Ganjil 2014-2015.

C. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Metode penelitian adalah “cara dan prosedur untuk mendapatkan data yang

digunakan untuk pembuktian, penemuan, pengembangan berdasarkan kaidah -kaidah ilmu pengetahuan".⁴²

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui metode *survey* (kuesioner). Penelitian kuantitatif adalah "penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan di analisis dengan teknik statistik".⁴³

Pengumpulan data survei adalah "data yang didapat langsung oleh peneliti dengan cara melakukan; (i) wawancara, (ii) kuesioner dengan membuat daftar pertanyaan dan dibagikan responden".⁴⁴ Teknik wawancara : wawancara salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mencari data dengan cara mengajukan kepada responden. Kuesioner : adalah daftar pertanyaan yang sesuai dengan objek penelitian data, melalui kuesioner, responden dapat memberikan jawaban yang diharapkan dalam pembuktian hipotesis.

Disini peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model analisis. Untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu sejumlah daftar pernyataan dimana di dalamnya terdapat beberapa alternatif

⁴² Masyhudzulkhak. *Memahami Penulisan Ilmiah dan Metode Penelitian*. Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Sumber Daya (Jakarta: LP2S, 2012), h. 27

⁴³ Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: CV. ANDI, 2011), h.26.

⁴⁴ Masydzulkhak, *op. cit.*, h39

jawaban atau respon, kemudian responden diminta memilih satu jawaban saja dari beberapa alternatif jawaban yang ada.

Metode survey (kuesioner) mempunyai beberapa kelebihan yang menjadi pertimbangan peneliti. Menurut Malhotra “kelebihan metode survey pertama, kuesioner mudah dikelola. Kedua, data yang diperoleh dapat dipercaya, karena tanggapan terbatas pada alternatif yang dinyatakan. Dan ketiga, penetapan kode, analisis dan interpretasi data relatif sederhana”.⁴⁵

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian dari peneliti.⁴⁶ Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah “bagian dari populasi”.⁴⁷ Sampel penelitian ini diambil sebanyak 98 mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Jambi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah “teknik pengambilan sampel

⁴⁵ Malhotra Nares, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat* (Jakarta: Indeks, 2011), h.197

⁴⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Sistem* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.9

⁴⁷ Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.271

yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.⁴⁸ Teknik sampel penelitian ini menggunakan Sampling jenuh. Sampling Jenuh adalah “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya dengan *personal factor* (faktor personal) dan *situasional factor* (faktor situasional).

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu jasa pendidikan yang diberikan oleh STIE Sakti Alam Kerinci.

⁴⁸ Sophiah dan Sangadji, *op.cit.*, h. 188

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimensi *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), dan *Tangibles* (Bukti Fisik).

b. Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa STIE Sakti Alam Kerinci yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan dimensi *Features* (Karakteristik), *Customization* (Bisa sesuai pesanan), *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Conformance Quality* (Kesesuaian kualitas), *Durability* (Daya Tahan), *Reliability* (Kehandalan), *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), dan *Style* (Gaya).

b. Definisi Operasional

Kualitas produk adalah skor jawaban responden tentang keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan STIE Sakti Alam Kerinci mahasiswa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

4. Harga**a. Definisi Konseptual Harga**

Harga adalah nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk dengan dimensi *Setting The Price* (Menetapkan Harga), *Adapting The Price* (Menyesuaikan harga), *Initiating and Responding to Price* (Memulai dan merespons harga),

b. Definisi Operasional

Harga adalah nilai pertukaran yang ditetapkan oleh STIE SAK dan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan jasa yang dijual STIE SAK.

F. Instrumen Penelitian

1. Kisi Kisi Instrumen Penelitian

Berikut adalah kisi-kisi dari kuesioner instrumen yang akan disebarakan kepada responden yang telah mengikuti perkuliahan di STIE Sakti Alam Sakti.

a. Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Dependent Variable) (Zeithaml, 2003)	<i>Personal Factor</i> (Faktor Personal)	1. Harapan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan	Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan STIE Sakti Alam Kerinci sudah terpenuhi
		2. Harapan Pelanggan terhadap Kualitas Produk	Harapan pelanggan terhadap kualitas produk STIE Sakti Alam Kerinci sudah terpenuhi
		3. Harapan Pelanggan terhadap Harga	Harapan pelanggan terhadap harga STIE Sakti Alam Kerinci sudah terpenuhi
	<i>Situasional Factor</i> (Faktor situasional)	1. Pengalaman terhadap Kualitas Pelayanan sudah lebih baik dari kompetitor	Pengalaman terhadap Kualitas Pelayanan STIE Sakti Alam Kerinci lebih baik dari kompetitor

		2. Pengalaman terhadap Kualitas Produk sudah lebih baik dari kompetitor	Pengalaman terhadap Kualitas Produk STIE Sakti Alam Kerinci lebih baik dari kompetitor
		3. Pengalaman terhadap Harga sudah lebih baik dari kompetitor	Pengalaman terhadap Harga STIE Sakti Alam Kerinci lebih baik dari kompetitor

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 3.2
Kisi-i Instrumen Kualitas Pelayanan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SUMBER DATA / SKALA
Kualitas layanan (X1) (Independent Variable) (Kotler, 2012: 52)	1.Keandalan	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan 3. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval
	2.Responsivitas	1. Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan pelayanan akan dilaksanakan 2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval
	3.Jaminan	1. Karyawan yang menanamkan keyakinan kepada	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval

		<p>pelanggan</p> <p>2. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka</p> <p>3. Tenaga pengajar</p>	
	4. Empati	<p>1. Karyawan yang memberikan perhatian kepada pelanggan dengan penuh perhatian.</p> <p>2. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan</p> <p>3. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.</p>	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval
	5. Wujud	<p>1. Peralatan modern</p> <p>2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual</p> <p>3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional</p>	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval

c. Kualitas Produk

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (Independent Variable)	<i>Features</i> (Karakteristik)	<p>1. Mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan kampus lain.</p> <p>2. Memiliki berbagai macam program studi yang dapat dipilih</p>	<p>1. Memiliki ciri khas tersendiri di dibandingkan kampus lain</p> <p>2. Memiliki berbagai macam pilihan program studi</p>
	<i>Customization</i> (Bisa sesuai)	1. Waktu kuliah bisa disesuaikan	1. Kuliah bisa disesuaikan dengan

	pesanan)	<p>dengan mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Jumlah SKS sesuai dengan standar PT 3. Sarana dan prasarana milik sendiri 	<p>jadwal mahasiswa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Jumlah SKS sesuai dengan standar PT 3. Gedung, perpustakaan dan laboratorium milik sendiri
	Performance Quality (Kualitas Kinerja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim kerja STIE SAK solid dan bisa dipercaya 2. Hasil lulusan bisa diterima di masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim kerja STIE SAK bekerja profesional 2. Hasil lulusan bisa diterima di masyarakat
	Conformance Quality (Kesesuaian Kualitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antara yang dijanjikan oleh STIE SAK sesuai dengan harapan mahasiswa 2. Kurikulum yang diajarkan sesuai dengan kebutuhan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana yang ada sesuai dengan yang dijanjikan kepada mahasiswa 2. Kurikulum yang diajarkan sesuai dengan kebutuhan pasar
	Durability (DayaTahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada kurikulum yang diajarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar 2. Peningkatan jaringan kerja sama STIE Sakti Alam Kerinci dalam pembangunan daerah dan nasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada kurikulum yang diajarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar 2. Peningkatan jaringan kerja sama STIE Sakti Alam Kerinci dalam pembangunan daerah dan nasional untuk menunjang lulusan STIE dalam mencari pekerjaan.
	Reliability (Kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana lebih baik dari kompetitor 2. Menyelenggarakan program studi dengan mutu yang bertaraf akreditasi nasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana lebih baik dari kompetitor 2. Menyelenggarakan program studi dengan mutu yang bertaraf akreditasi nasional.

	<i>Repairability</i> (Kemudahan perbaikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mahasiswa dalam mengikuti remedial bagi mata kuliah yang tidak lulus 2. Pilihan mahasiswa mengikuti semester pendek untuk perbaikan nilai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mahasiswa dalam mengikuti remedial bagi mata kuliah yang tidak lulus 2. Pilihan mahasiswa mengikuti semester pendek untuk perbaikan nilai
	<i>Style</i> (Gaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari tenaga pengajar yang handal 2. Dukungan dari tenaga akademik yang handal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari tim dosen yang professional ikut memberikan jaminan kualitas tampilan acara perkuliahan yang baik 2. Dukungan dari tenaga akademik dalam membantu kebutuhan mahasiswa.

d. Harga

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Harga

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SUMBER DATA / SKALA
Persepsi Harga (X2) (Independent Variable) Kotler (2009)	<i>1. Cost Oriented Pricing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jasa telah sesuai konsumen 2. Harga sesuai dgn program studi yang diambil 3. Harga jasa sesuai dengan biaya . 	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval

: 83)	2. <i>Demand Oriented pricing</i>	1. Harga jasa prodi sesuai permintaan harga pasar 2. Jangka waktu harga jasa prodi 3. Harga berpengaruh kepada total volume	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval
	3. <i>Competition Oriented Pricing</i>	1. Harga dapat bersaing 2. Harga dinegoisasikan. 3. Cara pembayaran harga prodi	Kuesioner skala Likert 1-5 / Interval

1. Jenis instrumen

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey (kuesioner). Menurut Malhotra, “metode atau pendekatan survey merupakan metode pengumpulan data kuantitatif yang paling umum dalam riset pemasaran”.⁴⁹ Sedangkan kuesioner menurut Malhotra adalah “teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden”.⁵⁰

Berdasarkan cara memperolehnya yaitu melalui data primer dan data sekunder. Sangadji & Sopiah berpendapat data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang

⁴⁹Malhotra, *op.cit.*, h.197

⁵⁰*Ibid.*, h.325

diterbitkan atau digunakan oleh organisasi. Dengan mendapatkan data primer dan data sekunder diharapkan data penelitian ini semakin lebih tajam dan akurat.

Berdasarkan sumbernya yaitu internal & eksternal. Menurut Sangadji & Sopiah data internal adalah “data yang berasal dari dalam instansi, sedangkan data eksternal adalah data yang berasal dari luar instansi (pelanggan)”.⁵¹

Berdasarkan pembagian waktunya peneliti memilih data *cross section*. Sangadji & Sopiah menjelaskan “data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan menggambarkan keadaan”.⁵² Sangat tepat apabila peneliti hanya mengambil beberapa objek variabel dengan membatasi pada kurun waktu tertentu.

Dalam melakukan pengumpulan data penelitian diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data serta pengolahan kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan memakai teknik statistik deskriptif kuantitatif. Dari setiap pernyataan diberikan skala 1-5 (skala Likert), seperti dibawah ini :

⁵¹ Sangadji & Sopiah, *op.cit.*, h. 190

⁵² *Ibid.*, h.190

Tabel 3.5
Skala Likert (Penelitian Kuantitatif)

No.	Keterangan/Kategori	Skor/Indek
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Skala Likert ini adalah termasuk jenis pengumpulan data terstruktur. Menurut Malhotra, pengumpulan data terstruktur adalah “penggunaan kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan dengan urutan yang ditetapkan sebelumnya, maka proses tersebut juga bersifat langsung”.⁵³

2. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah “untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang diukur”.⁵⁴ Validitas adalah kesahihan. “Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur”.⁵⁵

⁵³ Malhotra, *op.cit.*, h.197

⁵⁴ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian dan Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2011), h.128

⁵⁵ Sangadji&Sophiah, *op.cit.*, h.160

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode korelasi dari Pearson. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Validitas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item dan skor total item. Rumus yang digunakan dalam uji validitas dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment:

$$r = \frac{(N \cdot \sum X_i X_i) - (\sum X_i) (\sum X_i)}{\sqrt{\{(N \cdot \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(N \cdot \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien Korelasi
 N = Jumlah Responden
 X = Skor Butir
 Y = Skor total

Dalam Penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak yaitu dengan cara uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Yang artinya adalah suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Keputusan untuk uji validitas sebagai berikut :

Jika **r hitung > r tabel**, maka dikatakan valid
 Jika **r hitung < r tabel**, maka dikatan tidak valid

4. Perhitungan Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu alat pengukur, yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik”.⁵⁶

Suatu variabel dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar atau sama dengan 0,600, sedangkan bila nilai Cronbach’s Alpha lebih kecil 0,600, variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus alpha cronbachnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

Dimana :

- rit = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir instrumen yang valid
- Si² = varians butir
- St² = varians total

Jadi, alat ukur dapat reliabel jika nilai reliabilitasnya > 0,600.

- Cronbach’s Alpha < **0,6** = reliabilitas buruk
- Cronbach’s Alpha **0,6 – 0,79** = reliabilitas diterima
- Cronbach’s Alpha > **0,8** = reliabilitas baik

⁵⁶ *Ibid.*, h.163

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinieritas. Multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat bersama VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*, jika nilai VIF disekitar angka 1 atau kurang dari 5 dan nilai *tolerance*

mendekati, maka disimpulkan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian untuk melihat apakah dalam sebuah regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian. Terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat pada model *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola tersebut menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam analisis kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan cara regresi linear yang diolah dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 20.

Regresi linear adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : a_0 = Konstanta

a = Koefisien regresi

b_1 = koefisien regresi dari variable X_1 , kualitas pelayanan

b_2 = koefisien regresi dari variable X_2 , kualitas produk

b_3 = koefisien regresi dari variable X_3 , harga

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Harga

E = *Error term*

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependent dari kepuasan pelanggan, maka akan digunakan Uji Simultan menggunakan F-Test. Hipotesis yang digunakan dalam menguji masing-masing koefisien regresi, yaitu sebagai berikut :

- 1) H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan secara simultan berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
- 2) H_1 : Koefisien regresi signifikan secara simultan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan berdasarkan perhitungan SPSS 20 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *p value* (Sig) $>$ *level of significant* (α), maka H 0 diterima dan H1 ditolak.
- 2) Jika nilai *p value* (Sig) \leq *level of significant* (α), maka H 0 ditolak dan H1 diterima.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga secara individual (parsial) terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka dilakukan Uji Parsial dengan *t-Test*. Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikan. Hipotesis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel yaitu:

- 1) H 0 : Variabel tidak signifikan secara parsial berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.
- 2) H 1 : Variabel signifikan berpengaruh secara parsial kepada kepuasan pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan berdasarkan perhitungan SPSS 20, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *p value* (Sig) $>$ *level of significant* (α), maka H 0 diterima dan H 1 ditolak.
- 2) Jika nilai *p value* (Sig) \leq *level of significant* (α), maka H 0 ditolak dan H 1 diterima.

Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari signifikansi (*p value*) dengan ketentuan sebagai berikut :

