BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Dengan menggunakan metode tersebut, diharapkan dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa (7P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), terhadap kepuasan konsumenjasa sewa mobiln pada MM'S Trans Bandung dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Metode penelitian *explanatory research* ini dalam pelaksanaannya menggunakan pendekatan survey, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3), pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Agar terdapat persamaan pengertian, maka berikut ini akan dijelaskandefenisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Secaragaris besar, penjabaran dan indikator-indikator dari definisi operasional tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran
1.	Produk (X1)	Semua jenis kendaraan yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. Kualitas produk 2. Keragaman produk 3. Aksesoris 4. Brand	Skala likert / Ordinal
2.	Harga (X2)	Sejumlah penggorbanan berupa uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh jasa atau menggunakan mobil sebagai kendaraan sewa. Jika harga yang ditawarkan relatif mahal, maka dapat mengeliminasi produk yang ditawarkan dari pertimbangan konsumen.	1. Perbandingan harga 2. Kesesuaian harga 3. Potongan harga 4. Fleksibilitas	Skala likert / Ordinal
3.	Tempat atau Lokasi (X3)	Lokasi yang merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi dalam memasarkan jasanya kepada konsumen.	1. Akses yang mudah dijangkau 2. Dekat pusat kota atau keramaian 3. Lingkungan yang mendukung	Skala likert / Ordinal
4.	Promosi (X4)	Cara produsen menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat berubah sikapnya	1. Periklanan 2. Tenaga penjual	Skala likert / Ordinal

		dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan dapat terjadi transaksi penjualan.	3. Promosi penjualan	
5.	Orang (X5)	Semua pelaku atau orang-orang yang terlibat dalam penyajian jasa.	1. Karyawan 2. Sikap dan tindakan 3. Pelayanan	Skala likert / Ordinal
6.	Sarana Fisik (X6)	Lingkungan dimana jasa dikirimkan dan dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penampilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan.	1. Kantor 2. Fasilitas dan Peralatan 3. Lahan parkir	Skala likert / Ordinal
7.	Proses (X7)	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Kemudahan syarat dan transaksi 2. Sederhana dan mudah dipahami	Skala likert / Ordinal
8.	Kepuasan Konsumen (Y)	Perbandingan antara harapan dengan kinerja (hasil) yang dirsakan oleh konsumen.	1. *Reliability* (Keandalan) 2. *Responsivenes* (Cepat tanggap) 3. *Assurance* (Jaminan) 4. *Emphaty* (Empati) 5. *Tangible* (Kasat mata)	Skala likert / Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2002:57) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penlitian ini. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung berjumlah 233 orang. Untuk lebih jelas mengenai data konsumen pada MM'S Trans Bandung dapat dilihat pada bagian lampiran dari penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2002:57) adalah "sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, sampel merupakan bagian dari populasi penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *random sampling*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (2006:155) bahwa "*random sampling* adalah pengambilan sampel populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N}(\mathrm{d}^2) + 1}$$

Keterangan:
N = Besar populasi (223 orang)
n = Besar sampel
d = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)
(Riduwan dan Kuncoro, 2011:44)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adala sebagai berikut:

$$n = \frac{233}{233(0{,}05^2) + 1} = \frac{233}{1{,}5825} = 147{,}2354$$

Dengan demikian, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 147,2354, kemudian penulis bulatkan menjadi 150 responden.

3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data/Informasi

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengsisian kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan konsumen serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Cara Penentuan Data/Informasi

Sebagai bahan tambahan untuk mempertajam pembahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam maupun luar perusahaan. Data dan informasi tersebut diperoleh melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

   Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan dan konsumen yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara:

   a. Observasi, yaitu cara menghimpun data dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dimana penulis terlibat secara langsung dalam pengamatan di lokasi perusahaan dan berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan kuesioner.

b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan untuk responden. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung kepada nara sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematik dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan tersebut diedarkan kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku yang relevan dengan bidang pemasaran, litelatur, dari internet atau *website*,mengumpulkan dokumen, dan arsip serta data-datalain yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans adalah variabel bebas yang meliputi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur.Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2002:73). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dan untuk masing-masing pilihan jawaban diberikan skor seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dilakukan teknik pengujian penelitian dengan menggunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan program *SPSS Statistics* versi 20.

3.4.3 Teknik Penguian Penelitian

3.4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pertanyaan dalam

penelitian ini adalah korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pertanyaan yang sedang diuji lebih besar dari r_{tabel} 0,361 dengan taraf signifikan 5%, Sugiyono (2013:373). Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji coba validitas kuesioner variabel yang diteliti pada 30 responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Bauran Pemasaran (X)

Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
X1_1	0.790	0.361	Valid
X1_2	0.707	0.361	Valid
X1_3	0.819	0.361	Valid
X1_4	0.707	0.361	Valid
X1_5	0.539	0.361	Valid
X1_6	0.428	0.361	Valid
X1_7	0.606	0.361	Valid
X2_1	0.713	0.361	Valid
X2_2	0.704	0.361	Valid
X2_3	0.757	0.361	Valid
X2_4	0.469	0.361	Valid
X2_5	0.469	0.361	Valid
X2_6	0.558	0.361	Valid
X3_1	0.881	0.361	Valid
X3_2	0.902	0.361	Valid
X3_3	0.643	0.361	Valid
X3_4	0.476	0.361	Valid
X3_5	0.519	0.361	Valid
X3_6	0.902	0.361	Valid

X4_1	0.599	0.361	Valid
X4_2	0.735	0.361	Valid
X4_3	0.523	0.361	Valid
X4_4	0.554	0.361	Valid
X4_5	0.479	0.361	Valid
X4_6	0.399	0.361	Valid
X5_1	0.475	0.361	Valid
X5_2	0.509	0.361	Valid
X5_3	0.518	0.361	Valid
X5_4	0.590	0.361	Valid
X5_5	0.400	0.361	Valid
X6_1	0.717	0.361	Valid
X6_2	0.628	0.361	Valid
X6_3	0.730	0.361	Valid
X6_4	0.532	0.361	Valid
X7_1	0.528	0.361	Valid
X7_2	0.569	0.361	Valid
X7_3	0.467	0.361	Valid
X7_4	0.467	0.361	Valid

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Konsumen (Harapan) (Y)

Butir Pernyataan	Koefisien Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Y1_1	0.640	0.30	Valid
Y1_2	0.814	0.30	Valid
Y1_3	0.391	0.30	Valid
Y1_4	0.680	0.30	Valid
Y2_1	0.282	0.30	Tidak Valid
Y2_2	0.793	0.30	Valid
Y2_3	0.507	0.30	Valid
Y2_4	0.517	0.30	Valid
Y3_1	0.443	0.30	Valid
Y3_2	0.745	0.30	Valid
Y3_3	0.705	0.30	Valid

Y4_1	0.623	0.30	Valid
Y4_2	0.665	0.30	Valid
Y4_3	0.587	0.30	Valid
Y4_4	0.282	0.30	Tidak Valid
Y5_1	0.695	0.30	Valid
Y5_2	0.844	0.30	Valid
Y5_3	0.665	0.30	Valid
Y5_4	0.433	0.30	Valid

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Kepuasan Konsumen (Kinerja) (Y)

Butir Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Y1_1	0,789	0.361	Valid
Y1_2	0,649	0.361	Valid
Y1_3	0,750	0.361	Valid
Y1_4	0,297	0.361	Tidak Valid
Y2_1	0,208	0.361	Tidak Valid
Y2_2	0,850	0.361	Valid
Y2_3	0,908	0.361	Valid
Y2_4	0,850	0.361	Valid
Y3_1	0,537	0.361	Valid
Y3_2	0,681	0.361	Valid
Y3_3	0,473	0.361	Valid
Y4_1	0,415	0.361	Valid
Y4_2	0,786	0.361	Valid
Y4_3	0,786	0.361	Valid
Y4_4	0,300	0.361	Tidak Valid
Y5_1	0,495	0.361	Valid
Y5_2	0,877	0.361	Valid
Y5_3	0,824	0.361	Valid
Y5_4	0,551	0.361	Valid

Berdasarkan ketiga tabel di atas, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai korelasi yang lebih besar atau sama dengan r_{tabel} = 0,361 sehingga item pertanyaan diktakan valid. Sedangkan

pada variabel kepuasan konsumen (harapan) terdapat pertanyaan yang tidak valid yaitu pada item (Y2_1) dan (Y4_4), dan pada variabel kepuasan konsumen (kinerja) pada item (Y1_4), (Y2_1), dan (Y4_4). Berdasarkan hal terserbut, maka item pertanyaan yang valid layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian, dan yang tidak valid tidak di ikut sertakan.

3.4.3.2 Uji Reabilitas

Reabilitas statistik diperlukan untuk memastikan validitas dan ketepatan analisis statistik. Pengujian reabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Cronbac'h Alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60, Azwar (2010:117). Adapun hasil dari uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel		Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Bauran Pemasaran	Produk (X1)	0,851	0,60	Reliabel
	Harga (X2)	0,835	0,60	Reliabel
	Tempat/Lokasi (X3)	0,812	0,60	Reliabel
	Promosi (X4)	0,771	0,60	Reliabel
	Orang/Karyawan (X5)	0,700	0,60	Reliabel
	Sarana Fisik (X6)	0,825	0,60	Reliabel
	Proses (X7)	0,719	0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen	Harapan	Keandalan (Y1)	0,758	0,60	Reliabel
		Ketanggapan (Y2)	0,690	0,60	Reliabel
		Jaminan (Y3)	0,775	0,60	Reliabel
		Kepastian (Y4)	0,660	0,60	Reliabel
		Berwujud (Y5)	0,784	0,60	Reliabel
	Kinerja	Keandalan (Y1)	0,772	0,60	Reliabel
		Ketanggapan (Y2)	0,849	0,60	Reliabel
		Jaminan (Y3)	0,680	0,60	Reliabel
		Kepastian (Y4)	0,736	0,60	Reliabel
		Berwujud (Y5)	0,842	0,60	Reliabel

Nilai reabilitas butir pertanyaan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60, hasil ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

3.5 Rancangan Analisis Data

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

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistics* versi 20.

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 : 110).

3.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali,2005: 91).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005 : 92).

3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Analisis dari grafik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi (secara positif atau negatif) terhadap variabel terikat (Y) yang secara sistematis dinyatakan dalam bentuk statistik sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
b_0	= Konstanta
$b_{1,2,3,4,5,6,7}$	= Koefisien regresi
X_1	= Produk (*product*)
X_2	= Harga (*price*)
X_3	= Tempat (*place*)
X_4	= Promosi (*promotion*)
X_5	= Orang (*people*)
X_6	= Sarana Fisik (*physical evidence*)
X_7	= Proses (*process*)
e	= *Error*

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$, Variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

H_1 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%) serta derajat kebebasan v_1 = 142 (n-(k+1)) dan v_2 = 7, maka di dapat F_{tabel} 2,075.

3.5.3.2 Uji Hipotesis Secara parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : b_1 = 0$, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   $H_1 : b_1 \neq 0$, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. $H_0 : b_2 = 0$, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   $H_1 : b_2 \neq 0$, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. $H_0 : b_3 = 0$, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   $H_1 : b_3 \neq 0$, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. $H_0 : b_4 = 0$, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   $H_1 : b_4 \neq 0$, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. H_0 : $b_5 = 0$, variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   H_1 : $b_5 \neq 0$, variabel orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. H_0 : $b_6 = 0$, variabel sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   H_1 : $b_6 \neq 0$, variabel sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. H_0 : $b_7 = 0$, variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

   H_1 : $b_7 \neq 0$, variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dalam hal lainnya.

Dengan tingkat signifikansi 95% (α = 5%) serta derajat kebebasan (v) = 142 (n – (k + 1) didapat nilai t_{tabel} 1,977.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat

terbatas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

KD = R^2 x 100%
Dimana:
KD = Koefisien determinasi
R = Korelasi
(Sugiyono, 2013:231)

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi secara parsial dilakukan dengan mengkalikan nilai Beta dengan Zero-order yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS. Setelah diketahui nilai Beta dan Zero-order dari setiap variabel, maka perhitungan dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = \beta \; x \; Zero \; order \; x \; 100\%$$

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan Oktober 2013 sampai dengan bulan Desember 2013. Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Hj. Siti Mardiyah Cibaduyut Raya RT 01/04, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung.