

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang metode penelitian, seperti waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, sampel yang digunakan serta instrumen penelitian yang digunakan.

3.1 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan dari bulan November 2022-Agustus 2023. Pada perusahaan developer (*property*) yang terletak di Bogor. Proses dimulai dengan kegiatan berupa persiapan penelitian, pengajuan judul, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi. Untuk mempermudah peneliti dalam menentukan waktu penelitian, maka peneliti membuat rencana kegiatan penelitian dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	Kegiatan	November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Bimbingan BAB I, II, III												
		Februari				Maret				April s/d Juni			
2	Bimbingan BAB I, II, III	■	■	■	■								
3	Seminar Proposal Penelitian							■					
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■
		Juli				Agustus							
5	Pengolahan Data	■	■	■	■								
6	Bimbingan Hasil Penelitian					■	■						
7	Seminar Hasil Penelitian (Sidang)							■					
8	Finalisasi									■			

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau menggunakan prosedur-prosedur statistik (Sujarweni, 2014:39).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah akad atau sudah pernah membeli produk dari Hirotoland cabang Bogor, baik untuk konsumen yang membeli di perumahan Ciomas *River View* Tahap 1 dan Tahap 2, perumahan Kayu Manis *Residence*, perumahan *Victoria Hill Residence* maupun perumahan *Victoria Park*. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Berikut merupakan tabel populasi dari penelitian ini :

Tabel 3.2 Data Konsumen Hirotoland

NO	NAMA PERUMAHAN	JUMLAH KONSUMEN AKAD
1	CIOMAS RIVER VIEW 1	363
2	CIOMAS RIVER VIEW 2	220
3	VICTORIA HILL RESIDENCE	87
4	VICTORIA PARK	37
5	KAYU MANIS RESIDENCE	13
TOTAL		720

Sumber : Data master konsumen Hirotoland cabang Bogor

Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti Simamora (2004, p.197) dalam penelitian (Ong & Sugiharto, 2013). Keuntungan dari menggunakan metode ini adalah tidak memakan waktu dan biaya yang cukup murah, karena sampelnya mudah didapatkan, lebih kooperatif serta mudah untuk dilakukan pengukuran. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel. Rumus Slovin adalah panduan atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimum ketika kebutuhan populasi tidak segera terlihat. Jenis sampel dalam jumlah besar, oleh karena itu diperlukan formula untuk mendapatkan sampel dalam jumlah kecil yang dapat mewakili mayoritas populasi. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan rumus diatas, n adalah jumlah sampel minimum, N adalah populasi, dan e adalah *error margin*. Menyadari gagasan dari *margin of error* dapat memberikan peneliti kepercayaan diri untuk menetapkan ukuran sampel minimum yang besar berdasarkan ambang batas yang diberikan untuk kesalahan atau *margin of error*. Misalnya, jika sebuah penelitian memiliki tingkat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahannya adalah 10%. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi *margin of error* 10% dengan memasukan *margin of error* dalam rumus atau penelitian. Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian

minimal oleh Slovin diatas, maka jika kita mempunyai 720 orang dalam sebuah populasi, maka kita bisa menentukan minimal sampel yang akan diteliti. *Error margin* yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi/*error of margin* 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Perhitungannya adalah:

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

$$\text{Sehingga: } n = \frac{720}{1 + 720 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{720}{1 + 720 (0,01)}$$

$$n = \frac{720}{1 + 7,2}$$

$$n = \frac{720}{8,2}$$

$$n = 87,8$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan yang disesuaikan oleh peneliti)}$$

Maka besar sampel minimal dari 720 populasi pada *margin of error* 10% adalah sebesar 87,8 namun diambil pembulatan menjadi 100.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riadi (2016:29) data adalah sekumpulan bukti empirik yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, wawancara, pengukuran fisik, dan lain-lain yang diolah sehingga dapat menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan, kuesioner serta wawancara untuk mendapatkan data-

data yang di perlukan dan dapat digunakan. Metode pengambilan kuesionernya ada 2 (dua) cara, yaitu dengan menggunakan google form yang dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan pengisian kuesioner dan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para konsumen.

3. 5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) definisi operasional variabel merupakan definisi mengenai variabel, yaitu suatu atribut penelitian atau sifat atau nilai dari orang, obyek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dimana variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel independennya yaitu strategi diferensiasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3).

3.5.1. Variabel Bebas

Menurut Sanusi (2016:50) variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini penulis memilih variabel bebas yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi (X_1)

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran utama, yaitu strategi penyedia biaya rendah (*low cost provider strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*). Strategi diferensiasi bertujuan untuk memenuhi pasar secara keseluruhan sehingga biasanya strategi diferensiasi merupakan strategi biaya tinggi karena memberikan kualitas yang berbeda sehingga membutuhkan biaya ekstra yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, namun untuk mencapai volume penjualan yang lebih baik sehingga target atau tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Artinya nilai lebih yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan apa yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Indikatornya adalah sebagai berikut :

- Diferensiasi Citra
Memiliki citra/nama baik yang menarik di mata masyarakat.
- Diferensiasi Produk
Produk memiliki desain yang unik dan berbeda dengan pesaing.
- Diferensiasi Pelayanan
Memiliki pelayanan yang berbeda dan terbaik bagi konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama

untuk pindah ke perusahaan pesaing. Pengukuran tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Indikatornya adalah sebagai berikut :

- *Tangible*
Penampilan marketing rapi dan menarik.
- *Responsive*
Marketing memberikan perhatian dan respon yang cepat dalam menanggapi permintaan dan keluhan konsumen.
- *Assurance*
Memberikan jaminan ganti rugi (garansi pemeliharaan) pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
- *Reliability*
Kelengkapan legalitas atau surat-surat yang dimiliki Hirotoland seperti perizinan, sertifikat, imb dan pbb sudah lengkap dan rapi.
- *Emphaty*
Keramahan para marketing dalam memberikan pelayanan.

3. Promosi (X₃)

Pomosi adalah suatu proses memperkenalkan keberadaan produk, keunggulan produk dan karakteristik produk, sehingga membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Sasaran-sasaran jangka panjang kegiatan promosi tersebut saat ini tidak akan terpenuhi atau memperlihatkan hasil dalam waktu yang singkat. Skema promosi akan membuahkan hasil yang baik jika

dalam jangka waktu yang panjang. Sebab konsumen akan menjadi lebih setia dan loyal terhadap suatu produk. Indikatornya yaitu :

- *Advertising*

Iklan melalui media sosial (facebook, instagram, tiktok, youtube), brosur dan pamflet dapat memberikan informasi mengenai produk terbaru kepada calon konsumen.

- *Personal selling*

Kemampuan marketing dalam menyampaikan promo yang berlaku kepada konsumen.

- *Sales promotion*

Memberikan *gimmick-gimmick*/hadiah-hadiah yang menarik.

- *Word of mouth*

Memberikan hal yang positif baik didalam maupun diluar perusahaan dari pengalaman atas pelayanan maupun produk sehingga konsumen akan menceritakan hal-hal yang positif tentang Hirotoland.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) Menurut (Sugiyono, 2014:37) dalam (Sajidah & Aulia, 2021) “Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini merupakan variabel terikat.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang

apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk pada Hirotoland. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tangkap konsumen terhadap apa yang diterimanya setelah membeli produk. Indikatornya adalah :

- Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Terpenuhinya keinginan konsumen saat melakukan pembelian.
- Konfirmasi harapan
Tidak ada komplain atau keluhan dari konsumen terhadap pelayanan maupun produk.
- Kesiediaan Untuk Merekomendasi
Konsumen memberikan referensi yang baik kepada orang lain dan loyal terhadap produk.
- Dimensi Kepuasan Pelanggan
Konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan maupun produk atas pembelian rumah di Hirotoland.
- Minat ulang pembelian
Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali rumah di proyek Hirotoland.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.3. di bawah ini.

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Strategi Diferensiasi (X ₁)	Strategi yang dapat memberikan bukti dan janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin didalam <i>positioning</i> produk, dan merek perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Citra/Merek • Pelayanan 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Komponen yang sangat penting dalam persepsi konsumen, maupun dalam penerapannya terhadap keluhan konsumen. Jika kualitas pelayanan lebih baik, maka konsumen juga akan menemukan layanan tertentu menjadi lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kepuasan konsumen pun akan terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> 	Likert
Promosi (X ₃)	Upaya untuk membujuk dan menginformasikan kepada konsumen terkait produk yang dijual, sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Personal selling</i> • <i>Sales promotion</i> • <i>Word of mouth</i> 	Likert
Kepuasan Konsumen(Y)	Tingkat dimana evaluasi konsumen setelah memberi produk atau jasa terhadap kesesuaian harapan konsumen dengan realitas yang didapatkan dari produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) • Dimensi Kepuasan Pelanggan • Konfirmasi Harapan • Minat Pembelian Ulang • Kesiediaan Untuk Merekomendasi 	Likert

- Sumber: Penelitian (2023)

3.6 Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen, kuesioner serta wawancara untuk mendapatkan data-data yang digunakan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk mengukur variabel yang dilakukan kepada responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui whatsapp, email atau menggunakan google form. Dalam penelitian ini, metode pengambilan kuesionernya dengan menggunakan google form yang dapat mempermudah para konsumen dalam melakukan pengisian kuesioner serta dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada para konsumen.

3.7 Data dan teknik analisis data

3.7.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif . Data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dan biasanya terdiri dari ringkasan angka-angka dianggap sebagai data kuantitatif. Dalam hal ini, statistik tambahan mencakup kepadatan populasi dan hal-hal lain.

3.7.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan 2 macam data, yaitu :

1. Data Primer Menurut Sugiarto (2002) dalam (Fardani, 2013) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama

kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden (konsumen atau konsumen Hirotoland cabang Bogor).

2. Data Sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005) dalam (Fardani, 2013) . Data yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa, jurnal-jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.7.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh strategi diferensiasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hirotoland cabang Bogor. Prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah analisa regresi. Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dengan informasi ini, dapat dimungkinkan untuk memahami tingkat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)

d. Tidak Setuju (Skor 2)

e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Segera setelah pernyataan atau pertanyaan dijawab nantinya akan diolah hingga menghasilkan kesimpulan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat menggambarkan item yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan jika mereka menanggapi pertanyaan yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dapat menggunakan SPSS. Setiap variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau interaksi yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi tertentu. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antara dua variabel utama.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar yang akan membuat pengujian variabel bebas secara individu kurang signifikan. Untuk memahami apakah ada multikolonieritas, lihat tingkat toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 5 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Disebut homoskedastisitas yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Metode paling sederhana untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

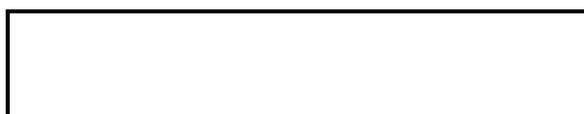
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang diamati membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang ditunjukkan diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal, maka dilakukan uji normalitas. Kemampuan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak, dapat ditunjukkan dalam salah satu format distribusi data, seperti histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sebaliknya, data pada *normal probability plot*, diklasifikasikan normal jika terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Ghozali, (2006) dalam (Fardani, 2013) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen dikenal dengan analisis regresi linier. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu strategi diferensiasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hirotoland cabang Bogor. Regresi linier berganda yang digunakan dalam model penelitian ini. Rumusnya adalah sebagai berikut:



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta (titik potong dengan sumbu Y)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Strategi Diferensiasi

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Promosi

e = Standard Error

3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.8.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel strategi diferensiasi, kualitas pelayanan, dan promosi dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel strategi diferensiasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mencermati hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* untuk mendapatkan hasil yang disebut sebagai *t* hitung. Sebagai dasar evaluasi, dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dapat digunakan uji F. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel strategi diferensiasi, kualitas pelayanan, dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen.

Berikut merupakan kriteria pengujian uji F, diantaranya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Secara umum, setiap variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen digunakan Koefisien determinasi (R^2). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menentukan variasi variabel dependen. Setiap kali satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, maka R^2 otomatis meningkat tanpa pertimbangan apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

