

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu metode dalam penelitian suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Strategi ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan hubungan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang secara langsung diberikan kepada responden dalam waktu yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penelitian yang didata dari laporan secara *online* terpadu yang diperoleh Tokopedia.

Cara peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner sebagai data primer untuk dapat diolah sebagai obyek penelitian. Dari kuesioner dapat diteliti hubungan dua variabel atau lebih mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

“Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiono, 2012: 115). Populasi pada pemikiran ini adalah seluruh karyawan Kompas Palmerah sebanyak 135 orang.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang mengambil seluruh populasi sebagai sampel.

Sampel ini diambil dari konsumen Tokopedia yang memenuhi kriteria yaitu sebagai berikut :

Usia lebih dari 17 tahun, dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Responden berperan sebagai sumber pengambilan keputusan dalam menentukan transaksi. Jumlah responden yang diambil 100 responden sampel dan responden tersebut berperan sebagai sumber data yang diperoleh.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang di Tokopedia. Penelitian ini berlangsung dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dalam teknik *purposive sampling*.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei dipilih untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dengan kepuasan konsumen.

Pada bagian ini akan dibahas tentang data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data

primer, yaitu data yang di peroleh dari hasil observasi di lapangan berkaitan dengan penelitian dari responden yang digunakan.

Dalam pengumpulan data penelitian, kuesioner diberikan kepada karyawan Kompas di Palmerah, Jakarta Pusat, yang disebarakan ke beberapa divisi perusahaan. Setelah kuesioner dilengkapi ada pengecekan dalam pengisiannya, memastikan semua telah dilengkapi untuk pengumpulan data penelitian. Adapun dalam kondisi tertentu, peneliti mengisi kuesioner dengan metode tanya jawab dengan responden, agar hasil bisa dengan cepat diperoleh.

Penggunaan data yang dilakukan dalam 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Instrumen dengan Menggunakan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2010: 93)

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diukur di jelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kepuasan Konsumen (Y) (Kotler dan Keller, 2012: 150)	Perasaan akan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i> yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.</li> <li>2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>. Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain</li> <li>3. Menciptakan Citra Merek. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.</li> </ol>

<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>) menurut Zheithalm (Ariani, 2009:190)</p>	<p>Mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.</li> <li>3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi (<i>communication</i>), yaitu secara terus menerus</li> </ol> </li> </ol>
---	---	--

		<p>memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.</p> <p>b. Kredibilitas (<i>credibility</i>), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.</p> <p>c. Keamanan (<i>security</i>), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan</p>
--	--	---

		<p>mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.</p> <p>d. Kompetensi (<i>competence</i>) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.</p> <p>e. Sopan santun (<i>courtesy</i>), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.</p> <p>5. Empati (<i>empathy</i>) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen</p>
--	--	---

		<p>dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.</p>
<p>Persepsi Harga (<math>X_2</math>) (Kotler dan Amstrong, 2012 : 314)</p>	<p>Nilai keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.</p>	<p>1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.</p> <p>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan</p>

		<p>membeli produk tersebut.</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan</p>
--	--	---

		pembelian ulang.
Kepercayaan (X <sub>3</sub> ) (Sangadji dan Sopiah, 2013:201)	Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu	<p>1. <i>Probability</i> Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.</p> <p>2. <i>Equity</i> Berkaitan dengan <i>Fair-mindedness, benevolence</i>, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.</p> <p>3. <i>Reliability</i> Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.</p>

### 3.4.1. Pengujian Instrumen

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas instrument dan realibitas instrument penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Data yang diperoleh ditabulasikan dengan menggunakan metode *construct validity* dengan menggunakan metoda korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:182).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercayai/diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal konsistensi dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Adapun nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \cdot \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

$n$  = sampel

$X_1$  = data butir ganjil

$X_2$  = data butir genap

Menurut Nasution dan Usman, apabila nilai reliabilitas sama dengan 0,6 atau lebih maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan konsisten atau reliabel. Namun sebaliknya, apabila nilai reliabilitas berada dibawah nilai 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel.

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Metode Pengolahan data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan pengolahan data software SPSS Versi 22.0 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dan data disajikan dalam bentuk tabel tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

#### **3.5.2. Metode penyajian data**

Penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa tabel dan gambar. Tujuan menggunakan metoda penyajian data ini agar lebih mudah dimengerti dan dipahami.

#### **3.5.3. Analisis statistik data**

Analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis koefisien korelasi parsial merupakan alat analisis yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variable

Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya.

- a. Korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.4)$$

- b. Korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.5)$$

- c. Korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} r_{Y1} &= \text{Koefisien korelasi sederhana antara } X_1 \text{ dengan } Y \\ &= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.7) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r_{Y2} &= \text{Koefisien korelasi sederhana antara } X_2 \text{ dengan } Y \\ &= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.8) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r_{Y3} &= \text{Koefisien korelasi sederhana antara } X_3 \text{ dengan } Y \\ &= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.9) \end{aligned}$$

$$r_{123} = \text{Koefisien korelasi sederhana antara } X_1, X_2 \text{ dengan } X_3$$

$$= \frac{\sum x_1 x_2 x_3}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2}} \dots \dots \dots (3.10)$$

$$x_1 = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= selisih skor variabel Kualitas pelayanan butir i ( $X_{1i}$ ) dengan rata-rata skor variabel Kualitas pelayanan  $\bar{X}_1$

$$x_2 = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= selisih skor variabel Harga ( $X_{2i}$ ) dengan rata-rata skor variabel Harga  $\bar{X}_2$

$$x_3 = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= selisih skor variabel Kepercayaan butir i ( $X_{3i}$ ) dengan rata-rata skor variabel Kepercayaan  $\bar{X}_3$

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= selisih skor variabel Kepuasan Konsumen butir 1 ( $Y_i$ ) dengan rata-rata skor variabel Kepuasan Konsumen  $\bar{Y}$

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel Harga ( $X_2$ )

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kepercayaan

$Y$  = Kepuasan Konsumen

## 2. Analisis koefisien korelasi simultan berganda

Analisis koefisien korelasi simultan digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dengan kepuasan konsumen secara simultan.

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots(3.11)$$

Keterangan:

$r_{Y123}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{Y1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan Y

$r_{Y2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan Y

$r_{Y3}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_3$  dengan Y

$r_{Y123}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari - 1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat, sedang atau lemah antara tiga variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) digunakan penafsiran atau interpretasi angka sebagai berikut :

**Tabel 3.3.** Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013: 132)

### 3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah :

#### 1. Pengujian hipotesis secara parsial

##### (a) Hubungan $X_1$ dan $Y$

$H_0: \rho_1 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_1 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

##### (b) Hubungan $X_2$ dan $Y$

$H_0: \rho_2 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara harga dengan konsumen).

$H_a: \rho_2 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen).

##### (c) Hubungan $X_3$ dan $Y$

$H_0: \rho_3 \leq 0$  (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_3 > 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

- 1)  $H_0$  ditolak, jika  $P\text{-value} < 0,05$
- 2)  $H_a$  diterima, jika  $P\text{-value} \geq 0,05$

## 2. Pengujian hipotesis simultan

Pengujian hipotesis terhadap  $\rho$  digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$  (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$  (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) atau tingkat keyakinan ( $1-\alpha$ )

Tarif nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan ( $1-\alpha$ ) 95%

### b. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika signifikan  $F < 0,05$

$H_a$  diterima, jika signifikan  $F \geq 0,05$

### c. Perhitungan nilai signifikan

Perhitungan nilai signifikan  $F$  dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22

### d. Kesimpulan dan interpretasi.