

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.1.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130), dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan adalah pelanggan PT. Kokoh Inti Arebama, Tbk yang terdiri dari para kontraktor, konsultan dan developer/owner.

##### 3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:132), oleh karena populasi tidak diketahui maka menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sample minimal ( $n$ ) jika diketahui ukuran populasi yang besar ( $N$ ) pada taraf signifikansi  $\alpha$  adalah :

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

Keterangan :

$n$  = jumlah sample

$N$  = jumlah populasi

$\alpha$  = margin error

Didapat :

$$N = 120$$

$$\alpha = 0,15$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,15)^2}$$

$$n = 32,4$$

Karena  $n$  yang didapat 32,42 maka sampel yang di ambil minimal 33 responden.

### 3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan digunakan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006:128).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

a. Metode Kuesioner (Angket)

Angket (kuesioner) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sunyoto, 2012:96). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

b. Wawancara

Merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden, sama seperti penggunaan daftar pertanyaan (Arikunto, 2006:155). *Interview* menggunakan alat pemandu, dimana pertanyaan pada kuesioner tersusun sedemikian rupa menurut urutan dan penggolongan data yang diperlukan. *Interview* ini dipergunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari responden, yaitu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan proyek PT. Kokoh Inti Arebama

#### 3.2.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga, kualitas pelayanan, dan produk.

a. Harga ( $X_1$ )

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi, karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan

bagi perusahaan, menurut Stanton (2005:308) indikator harga terdiri dari:

1. Kepastian harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya bila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

2. Syarat pembayaran

Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar untuk produk jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

**b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Menurut Parasuraman, et al. (2008:64), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Parasuraman (2008:65), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: orang yang berada di tempat tersebut dan melayani konsumen dengan baik, seperti tukang parkir yang berada di tempat parkir), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Jaminan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 4. Daya Tanggap

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

#### 5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### c. Produk ( $X_3$ )

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1996:222) *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Irawan, 1990:165). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasaryang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1999:95). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas prodak dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono, 1999:96-97):

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang

### **3.2.2 Variabel terikat (*Dependent*)**

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

#### a.) Kepuasan Konsumen (Y)

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

##### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau

melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen (Suharsimi, 2006:168). Rumus yang adalah digunakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Nilai koefisien korelasi  
N = Jumlah responden  
X = Jumlah skor item  
Y = Jumlah skor total

Dalam penelitian ini menggunakan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel ( $n$ ) = 20 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $20 - 2 = 18$  dengan  $df = 18$  dan  $alpha = 0,05$  di dapat  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. (Ghozali, 2009:49).

a. Variabel Harga

Tabel 3.1 : Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Harga

No	$R_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.9601	0.361	Valid
2	0.5964	0.361	Valid
3	0.9601	0.361	Valid
4	0.8160	0.361	Valid
5	0.7222	0.361	Valid
6	0.7139	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel hasil uji instrumen variabel harga, dapat diketahui semua instrumen dinyatakan valid dengan nilai  $R_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga yang digunakan dalam penelitian semua pernyataan valid, dapat digunakan dalam pengambilan data.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.2 : Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

No	$R_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.5540	0.361	Valid
2	0.7456	0.361	Valid
3	0.8444	0.361	Valid
4	0.8409	0.361	Valid

5	0.7403	0.361	Valid
6	0.8472	0.361	Valid
7	0.8842	0.361	Valid
8	0.8316	0.361	Valid
9	0.9083	0.361	Valid
10	0.9083	0.361	Valid
11	0.6976	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Data uji validitas instrumen kualitas pelayanan diatas menunjukkan bahwa tidak ada pertanyaan yang tidak valid, dikarenakan pernyataan tersebut tidak dapat dipahami oleh responden, sehingga ada 11 pernyataan yang mewakili variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam pengambilan data.

c. Variabel Nilai Pelanggan

Tabel 3.3 : Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Produk

No	$R_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.6565	0.361	Valid
2	0.0810	0.361	Tidak
3	0.6565	0.361	Valid
4	0.5529	0.361	Valid
5	0.5478	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Data uji validitas instrumen nilai pelanggan diatas menunjukkan bahwa ada 1 pertanyaan yang tidak valid, dikarenakan pernyataan tersebut tidak dapat dipahami oleh responden, sehingga ada 5 pernyataan yang mewakili variabel nilai produk yang digunakan dalam pengambilan data.

d. Variabel Keputusan Pelanggan

Tabel 3.4 : Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Keputusan Pelanggan

No	R <sub>xy</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.7562	0.361	Valid
2	0.6688	0.361	Valid
3	0.2950	0.361	Tidak
4	0.4879	0.361	Valid
5	0.5714	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Data uji validitas instrumen kepuasan konsumen diatas menunjukkan bahwa ada 1 pertanyaan yang tidak valid, dikarenakan pernyataan tersebut tidak dapat dipahami oleh responden, sehingga ada 5 pernyataan yang mewakili variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengambilan data

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagian alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya ,yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:180). Rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r<sub>11</sub> = Reliabilitas konsumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

∑σ<sub>b</sub> = Jumlah varians butir

σ<sub>t</sub> = Varians total

Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006:42).

Tabel 3.5 : Hasil Perhitungan Uji Coba Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
1	Harga	0,827	>0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,82	>0,60	Reliabel
3	Produk	0,757	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pelanggan	0,73	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan data yang ada dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 variabel yang ada memiliki nilai koefisiensi reliabilitas yang lebih tinggi daripada Cronbach Alpha yang di syaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda, dengan sebelumnya dilakukan uji instrumen dan mengelompokkan data dengan analisis deskriptif presentase.

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif Persentase

Metode analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan pelanggan proyek di PT. Kokoh Inti Arebama. Untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

% = Presentase

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan

masing-masing variabel bebas, yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang sangat mendukung dan kemudian indikator tersebut dikembangkan menjadi instrumen.

Langkah-langkah menggunakan rumus deskriptif persentase adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan angket yang telah diisi responden dan mengisi kelengkapan
2. Mengubah skor kualitatif menjadi skor kuantitatif
3. Membuat tabel distribusi jawaban angket
4. Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden
5. Memasukkan skor dalam rumus deskriptif persentase
6. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel kategori

Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat setuju responden diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju responden diberi skor 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju responden diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju responden diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju responden diberi skor 1

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Skor

No	Interval Persen	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Baik
2	68% - 84%	Baik
3	52% - 68%	Cukup
4	36% - 52 %	Tidak baik
5	≤ 36%	Sangat tidak baik

Kemudian di susun kriteria sebagai berikut:

$$1. \quad \% \text{ terendah} \quad = (1:5) \times 100\% = 20\%$$

2. % tertinggi = (5:5) x 100% = 100%
3. Jarak = 100% - 20% = 80%
4. Interval Kriteria = 80% : 5 = 16%

### 3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan nilai pelanggan ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ). Data yang dianalisis menggunakan program komputer yaitu program SPSS. Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda yaitu (Ghozali, 2006:96) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dalam penelitian ini

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan membeli

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Produk

$e$  = *Standard Error*

## 3.5 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dari grafik normal *probability plot*. Apakah variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45°. (Ghozali, 2006:74).

### 3.5.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah penyimpangan model klasik dalam model regresi yang dihasilkan. Uji ini ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendiktesi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multi kolinieritas.

### 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $Scresid$ ). Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastis dalam data.

## 3.6 Uji Hipotesis

### 3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

Merumuskan hipotesis statistik

- 1)  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2)  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

- a) Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), nilai pelanggan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas, terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Adapun hipotesis yang dapat diajukan untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak maka: artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak maka: artinya ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah :

- a) Jika probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Jika probabilitas  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima