

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rabbani Kota Bogor yang beralamat di Jl. Pajajaran No.15, Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret - Juli 2023. Adapun jadwal penelitian lengkapnya tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Mar		April				Mei				Juni				Juli				Agu	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1.	Menyusun Proposal																				
2.	Seminar Proposal																				
3.	Perbaikan Proposal																				
4.	Pengumpulan data																				
5.	Pengolahan dan penyusunan laporan hasil penelitian																				
6.	Sidang Skripsi																				

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan hubungan kausal antara variabel bebas harga, promosi, citra merek, dan kualitas layanan dengan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yang melibatkan pengumpulan data dari populasi sampel untuk mewakili seluruh populasi.

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari lokasi tertentu secara alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan kegiatan seperti menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan data (Sugiyono, 2019:6).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi bukan hanya representasi numerik dari subjek atau objek yang dipelajari, tetapi mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh mereka. Adapun populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli kemko dan dresslim pada Toko Rabbani Kota Bogor yang dalam periode satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2022 hingga april 2023 yang berjumlah 1907 pengunjung.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan tentang populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Dari jumlah populasi 1907, sehingga jumlah sampel yang dapat diambil dari rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e² = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1907}{1 + 1907 \times 0,10^2} = 95,01$$

Perhitungan tersebut menghasilkan sampel sebanyak 95,01 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan karakteristik *sampling* aksidental. Berdasarkan pendapat Unaradjan (2019:118) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang (kesempatan) bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. *Sampling* aksidental ialah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Unaradjan, 2019:120). Dalam penelitian ini dapat diambil sampel dengan syarat:

- 1) Konsumen rabbani berusia minimal 16 tahun.
- 2) Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kemko atau dresslim dari Rabbani Kota Bogor sebanyak 1-2 kali atau lebih selama periode 2022 hingga April 2023.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber pertama. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai harga (X1), Promosi (X2), citra merek (X3) dan kualitas layanan (X4) sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Adapun data sekunder merupakan data atau berbagai informasi yang sudah ada sebelumnya yang dikumpulkan oleh peneliti dengan sengaja dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini biasanya ditemukan dalam buku, publikasi yang diterbitkan oleh pemerintah, laporan internal perusahaan, jurnal dan berbagai situs lainnya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket). Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden

untuk diisi menggunakan skala interval Likert, yaitu skala yang berisi tingkat preferensi jawaban dengan pilihan angka 1-5.

2. Observasi merupakan teknik analisis yang memiliki karakteristik pengumpulan data yang berbeda dengan teknik analisis lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner, dimana wawancara maupun kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga mencakup obyek alam yang lain (Sugiyono, 2019:145). Teknik ini merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati objek penelitian secara langsung .

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan atau penjabaran dari variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel independen yaitu variabel yang tidak terikat dengan variabel yang lain atau variabel yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas diberi notasi X yang terdiri dari empat variabel yaitu harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan, dengan definisi sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, 2021:103). Adapun indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2. Promosi (X2)

Merupakan sebuah upaya persuasif untuk membujuk atau mendorong konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Praestuti, 2020). Adapun indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk, harga maupun informasi lainnya kepada pelanggan.
- 2) Membujuk dan Mempengaruhi (*persuading*) pelanggan potensial serta memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 3) Menciptakan Kesan (*Image*) tersendiri bagi calon pelanggan dalam mengiklankan produk sehingga menghasilkan promosi yang sangat baik.
- 4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan perusahaan dapat terpenuhi.

3. Citra Merek (X3)

Adalah tanggapan konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Adapun indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek.

4. Kualitas Layanan (X4)

Adalah segala sesuatu yang bertujuan untuk menanggapi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengomunikasikannya secara seimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018:25). Adapun indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik, terdiri perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Empathy* yaitu perhatian terhadap konsumen dan memahami keinginan konsumen.
- 3) *Reliability* yaitu akurat dalam pelayanan.
- 4) *Responsiveness* yaitu keramahan dan kesigapan.
- 5) *Assurance* yaitu rasa tanggung jawab dan pengetahuan.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel Dependen yaitu variabel yang terikat dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel independen. Variabel terikat diberi notasi Y dan terdapat satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa banyak pelanggan atau pengguna produk atau jasa entitas sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dengan membandingkan harapan dan pengalaman yang dirasakan. Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan:
 - a. Layanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - b. Fasilitas pendukung yang diterima sama atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali:
 - a. Tertarik untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang ditawarkan memuaskan.
 - b. Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diterima setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Tertarik mengunjungi kembali dikarenakan fasilitas penunjang yang tersedia memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan:
 - a. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan pelayanan yang memuaskan.
 - b. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan fasilitas penunjangnya sudah memadai.
 - c. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disarankan dikarenakan nilai atau keuntungan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga X1	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Satriadi, Wanawir, Eka Handrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah, 2021:103)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya Saing Harga 	Skala Likert
Promosi X2	Promosi merupakan sebuah upaya persuasif untuk membujuk konsumen agar membeli produk maupun jasa perusahaan (Praestuti, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kepada pelanggan. 2. Membujuk dan mempengaruhi pelanggan potensial serta memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya. 3. Menciptakan kesan tersendiri bagi calon pelanggan dalam mengiklankan produk. 4. Promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. 	Skala Likert
Citra Merek X3	<i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek. 	Skala Likert
Kualitas Layanan X4	Kualitas layanan adalah segala sesuatu yang bertujuan untuk menanggapi secara tepat kebutuhan konsumen dan mengomunikasikannya secara seimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018:25).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>). 2. Empati (<i>emphaty</i>). 3. Reliabilitas (<i>reliability</i>). 4. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>). 5. Jaminan (<i>assurance</i>). 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan Y	Kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa banyak pelanggan atau pengguna produk atau jasa entitas sangat puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dengan membandingkan harapan dan pengalaman yang dirasakan (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019:210).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan. 	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merujuk pada proses analisis investigasi yang dilakukan melalui pemeriksaan beragam bentuk data yang terdapat dalam elemen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, sejarah lisan, dan lain sejenisnya. Teknik analisis data adalah metode untuk mengolah data menjadi informasi yang dapat dipercaya yang dapat dengan mudah dipahami ketika disajikan kepada masyarakat umum, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk mencari solusi masalah. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul adalah statistik deskriptif, yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini guna menilai sikap, pendapat dan persepsi responden. Pengukuran atau pembobotan tanggapan dalam kuesioner penelitian menggunakan skala likert ialah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban. Adapun jawaban setiap item instrumen memiliki nilai bobot sesuai tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Interpretasi data adalah proses yang mengintegrasikan hasil analisis dengan panduan, standar, atau kriteria khusus agar dapat menemukan arti dari data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian. Variabel penelitian ini yaitu harga, promosi, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penyebaran dari kuesioner selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar dalam Utami Sundayani (2017:71) yaitu:

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{Populasi} (n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Husein Umar dalam Utami Sundayani (2017:72)

3.6.2 Persamaan Regresi

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier sering digunakan untuk mengetahui ke arah mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen secara kolektif berdampak pada variabel dependen. Untuk mengolah data-data tersebut, diperlukan alat-alat bantu guna memfasilitasi pengolahan data secara akurat dan efisien. Pada penelitian ini pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
a = Konstanta
 $b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel
 $x_1x_2x_3x_4$ = Variabel bebas

3.6.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang diperlukan sebagai bagian dari instrumen kuesioner, yang tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diverifikasi kebenarannya. Kualitas data penelitian untuk hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun jenis dari uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas .

1. Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan atau ketepatan alat ukur dalam suatu penelitian. Pengujian validitas melibatkan pengukuran koefisien korelasi antara nilai-nilai pertanyaan diuji dengan skor total variabel. Dalam uji validitas ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian valid atau tidak. Menurut Herlina (2019:58) dalam Daniel Septian (2020), untuk menghitung nilai korelasi *Product Moment Pearson* (r hitung) sehubungan dengan nilai r tabel.

Dalam program SPSS, guna mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics*. Menurut Sugiyono dalam Marlius & Sari (2022) suatu butir pernyataan dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dengan melakukan uji ini, dapat diketahui tingkat petunjuk dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, uji reliabilitas merupakan salah satu tahap penting dalam proses penelitian.

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai keandalan atau keakuratan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi hasil suatu penelitian apabila dilakukan lebih dari satu kali. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, maka semakin dapat diandalkan penelitian tersebut. Guna memastikan apakah suatu instrumen menampilkan reliabilitas yang tinggi atau sebaliknya, cara yang dapat digunakan yaitu dengan mencari

nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji hipotesis statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi linier berganda agar data dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik. Apabila diketahui grafik hasil uji normalitas menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram dan menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji ini, guna mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola diagram *scatterplots*. Jika tidak ada titik yang membentuk pola teratur, dan titik-titik di sebar di atas terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu y, ini berarti bahwa tidak ada masalah varians variabel atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi

antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Suatu model tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Priyastama dalam Daniel Septian, 2020).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistika sehingga hasil pengujiannya signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang tujuannya adalah membuat kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam pengujian hipotesis ini meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji F ialah perbandingan antara F hitung dan F tabel. F hitung biasanya ditemukan pada uji anova atau uji regresi linier. Apabila menggunakan uji Anova (uji F) dan *goodness of fit* untuk menguji kecocokan model penelitian ini, maka koefisiennya dinyatakan dengan koefisien determinasi. Klasifikasi keputusannya adalah jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan bahwa terdapat model regresi dalam penelitian ini serta cocok untuk dianalisis lebih lanjut dan sebaliknya (Herlina dalam Daniel Septian, 2020). Adapun langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Membuat hipotesis alternatif atau hipotesis nol.
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada nilai α tertentu.
- 3) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi \geq nilai alpha (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika determinasi (R^2)

semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *independen* adalah besar terhadap variabel *dependen*. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel *independen* yang diteliti terhadap variabel *dependen*. Adapun untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan *software* SPSS.

3. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Tingkat signifikansi (α) adalah 5%. Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Adapun langkah yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis alternatif dan hipotesis nol.
- 2) Perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang tersedia pada tingkat aktual.
- 3) Jika t hitung $\leq t$ tabel atau nilai signifikansi \geq nilai alpha (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak.
- 4) Jika t hitung $\geq t$ tabel atau nilai signifikansi \leq nilai alpha (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima.