

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk nantinya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mana dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya dengan yang disimbolkan dalam bentuk (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan (X_1), fasilitas yang disimbolkan dengan (X_2), harga yang disimbolkan dengan (X_3) dan *online marketing* yang disimbolkan dengan (X_4).

3.2. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Menurut Nazir (2013:75) Penelitian adalah terjemahan dari kata Inggris *reseach* yang berarti mencari dengan arti sebenarnya dalah mencari kembali. Metode penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2022: 90) adalah “cara berfikir, berbuat yang dipersiapkan dengan baik-baik untuk mengadakan penelitian, dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau (Asep Saepul & Baharudin, 2014: 80).

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2013: 131).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yaitu kegiatan menguraikan variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel (indikator) yang langsung menunjukkan pada hal-hal yang diamati atau ditukar, sesuai dengan judul yang dipilih yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Online Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya)”. Berdasarkan judul tersebut penulis menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat yang merupakan

variabel yang dipengaruhi akibat pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

b. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi sebab timbulnya perubahan yang terjadi dalam variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan *online marketing*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya	a. Harapan b. Keinginan untuk membeli kembali c. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Purnomo Edwin Setyo, 2017)	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kemampuan untuk secara terus menerus menanggapi keperluan eksternal dan internal pelanggan berdasarkan prosedurnya	a. <i>Tangible</i> b. <i>Emphaty</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> (Parasuraman, 2016: 13)	Ordinal
Fasilitas (X ₂)	Penyediaan perangkat yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas atau fungsi hingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi	a. Keadaan ruangan b. Perlengkapan c. Desain yang rapi d. Kebersihan fasilitas umum (Tjiptono, 2019)	Ordinal

Harga (X ₃)	Sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Amstrong, 2020: 75)	Ordinal
<i>Online Marketing</i> (X ₄)	Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi	a. Tanda b. Konversi c. Hubungan (Muljono, 2018)	Ordinal

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dipergunakan untuk mengetahui prinsip penggunaan variabel yang akan diteliti. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang sangat dibutuhkan peneliti, majalah, naskah, kisah sejarah, dan dokumen (Kun dan Juju, 2014: 13). Dalam penelitian ini dilakukan studi kepustakaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, serta jurnal dan karya ilmiah yang relevan.

b. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang dibuat

peneliti dengan acuan objek penelitian yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing*, untuk dapat memperoleh informasi langsung dari responden yang mudah diketahui dan dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka yang dimana angket tersebut dapat diisi oleh responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, daftar pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner ini berisi tentang acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi pada penelitian ini dilakukan sebagai pengumpulan informasi tambahan yang berkaitan dengan arsip dan catatan penelitian yang digunakan untuk keperluan penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai informasi mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian produk Seblak di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data yang memberikan informasi berupa angka-angka seperti data mengenai besarnya pendapatan konsumen, harga produk seblak, dan usia konsumen.

b. Data Primer

Data primer merupakan data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Bagja Waluya, 2007: 19). Dalam Penelitian ini data diambil berdasarkan kuesioner yang diwawancarai kepada responden. Data primer tersebut meliputi identitas responden, tingkat pendapatan

konsumen, umur konsumen, jenis kelamin konsumen, tingkat kualitas pelayanan, fasilitas, *online marketing* dan harga.

3.2.2.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen dari UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya. Dari pra survei yang sudah peneliti lakukan dengan bertanya kepada karyawan di UMKM Seblak yang ada di Kota Tasikmalaya. Rata-rata menyebutkan bahwa terdapat kira-kira 80-100 orang berbeda yang datang ke setiap UMKM Seblak. Data tersebut diperjelas dengan adanya keterangan karyawan yang memberikan pernyataan bahwa dalam satu hari pengunjung yang datang kira-kira 10 orang. Adapun jumlah UMKM yang dipilih ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya

No.	Nama UMKM	Rata-Rata Konsumen Dalam Sebulan
1	Seblak Teh Eni	80 pembeli
2	Seblak NK	70 pembeli
3	Seblak Rendy	60 pembeli
4	Seblak Ceu Edah	100 pembeli
5	Seblak Alung	90 pembeli
6	Seblak Zipay Outlet 1	100 pembeli
7	Seblak Heheuy	80 pembeli
8	Kedai Seblak Mincreung	85 pembeli
9	Seblak Tasik	80 pembeli
10	Seblak & Cilok Goang Alamandes	90 pembeli
11	Saung Seblak Tasik	90 pembeli
12	Seblak Bi Wiwi	60 pembeli
13	Seblak Katenzo	80 pembeli
14	Warung Seblak Smanda II	100 pembeli
15	Seblak 72 Alfamart Bkr	100 pembeli
16	Seblak Teh Rini	80 pembeli
17	Seblak Inces	80 pembeli
18	Seblak Armuna 2	60 pembeli
19	Seblak Zipay Outlet 2	50 pembeli
20	Seblak NHS	90 pembeli
Jumlah Rata-Rata Konsumen		1625 pembeli

Sumber: Hasil Prasurvei Peneliti (2024)

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan perhitungan yaitu jumlah seluruh konsumen dalam sebulan dari 20 UMKM Seblak dibagi dengan jumlah rata-rata konsumen dari setiap UMKM Seblak yang ada di Kota Tasikmalaya. Jadi rentang sampel yang dapat diambil adalah antara 20-25 % dari populasi penelitian. Jumlah rata-rata konsumen UMKM seblak dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No.	Nama UMKM	Jumlah Sampel
1	Seblak Teh Eni	$1625 / 80 = 20$ pembeli
2	Seblak NK	$1625 / 70 = 23$ pembeli
3	Seblak Rendy	$1625 / 60 = 27$ pembeli
4	Seblak Ceu Edah	$1625 / 100 = 16$ pembeli
5	Seblak Alung	$1625 / 90 = 18$ pembeli
6	Seblak Zipay Outlet 1	$1625 / 100 = 16$ pembeli
7	Seblak Heheuy	$1625 / 80 = 20$ pembeli
8	Kedai Seblak Mincreung	$1625 / 85 = 19$ pembeli
9	Seblak Tasik	$1625 / 80 = 20$ pembeli
10	Seblak & Cilok Goang Alamandes	$1625 / 90 = 18$ pembeli
11	Saung Seblak Tasik	$1625 / 90 = 18$ pembeli
12	Seblak Bi Wiwi	$1625 / 60 = 26$ pembeli
13	Seblak Katzenzo	$1625 / 80 = 20$ pembeli
14	Warung Seblak Smanda II	$1625 / 100 = 16$ pembeli
15	Seblak 72 Alfamart Bkr	$1625 / 100 = 16$ pembeli
16	Seblak Teh Rini	$1625 / 80 = 20$ pembeli
17	Seblak Inces	$1625 / 80 = 20$ pembeli
18	Seblak Armuna 2	$1625 / 60 = 27$ pembeli
19	Seblak Zipay Outlet 2	$1625 / 50 = 33$ pembeli
20	Seblak NHS	$1625 / 90 = 18$ pembeli
Jumlah Rata-Rata Konsumen		415 Pembeli / Sampel

Sumber: Hasil Prasurvei Peneliti (2024)

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel ditetapkan oleh peneliti menjadi 415 responden.

3.2.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, penulis melakukan beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Library Research*

Library Research Merupakan penelitian yang dilakukan melalui beberapa buku-buku, literatur- literatur serta jurnal dan karya ilmiah yang relevan untuk memperoleh teori yang dapat mendukung dalam menganalisa data yang diperoleh dari lokasi penelitian.

2. *Field Research*

Field Research Merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di daerah/lokasi penelitian melalui wawancara dengan bertanya langsung kepada responden yang akan dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan daftar pertanyaan atau kuesioner yang sudah disiapkan.

3.3. Model Penelitian

3.3.1. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan konsumen produk seblak di Kota Tasikmalaya yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing*, dapat diformulasikan sebagai berikut : $Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4)$

3.3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Sebagai instrumen dalam penelitian, kuesioner atau angket harus memenuhi kriteria tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang terpercaya. Kriteria tersebut adalah angket harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Suatu instrumen ukur yang tidak valid atau tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak valid dan tidak akurat mengenai keadaan subjek atau responden atau individu yang dikenai pengukuran atau tes tersebut (Nisfiannoor, 2009: 212).

1. Uji Validitas

Validitas instrumen didefinisikan “sejauh mana instrumen itu merekam/mengukur apa yang hendak direkam/diukur” (Sumadi Suryabrata, 2013: 60). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan bantuan Program SPSS 25, sehingga peneliti akan langsung mendapatkan hasil dari pengujian validitas tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai koefisien pada output SPSS yang terdapat dalam kolom Corrected Item-Total Corellation $\geq 0,300$ (Ali Muhson, 2015: 2).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk pada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau dalam waktu yang berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependable*) (Sumadi Suryabrata, 2013: 58). Uji reliabilitas dilakukan dengan model *Cronbach Alpha* dari masing masing instrumen dalam suatu variabel. Teknik *Cronbach Alpha* adalah suatu teknik yang menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis. Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas nilai *cronbach alpha* antara 0 sampai 1. Semakin besar koefisien alpha (mendekati 1) maka semakin besar kepercayaan terhadap alat ukur tersebut. Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Ghozali, 2018: 132).

Terdapat beberapa tingkatan hasil estimasi reliabilitas yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 201).

Tabel 3.4. Tingkatan Hasil Estimasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Intepretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2015: 201)

3.3.3. Nilai Jenjang Interval (NJI)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kelima variabel dalam penelitian ini (variabel bebas dan variabel terikat) semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala ordinal.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum dengan rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Inrerval : $(5-1)/5 = 0,8$

Sehingga diperoleh kategori skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2015:201)

Untuk menilai kriteria Kepuasan Konsumen maka peneliti melakukan modifikasi kategori penilaian sebagai berikut.

Tabel 3.6 Kategori Kepuasan Konsumen

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Cukup Puas
3,41 – 4,20	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Puas

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.4. Metode *Successive Interval* (MSI)

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner. Untuk setiap jawaban kuesioner diberi skor, dan skor yang diperoleh mempunyai skala pengukuran ordinal. Pengubahan data dengan menggunakan alat bantu software Microsoft Excel/2019. Maka sebelum dilakukan pengujian data, data berskala ordinal tersebut harus ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui metode *successive interval* adalah:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Area Below Lower Limit)}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan:

$$Skala = Scale Value + Scale Value \text{ minimum} + 1$$

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, juga digunakan analisis statistik deskriptif. Data yang telah diperoleh melalui instrumen kuesioner (angket) yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Perhitungan untuk analisis deskripsi data ini menggunakan bantuan Program *Microsoft Excel 2019*. Deskripsi data yang digunakan meliputi nilai Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi dengan kriteria yang digunakan jika nilai mean > standar deviasi maka variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga, *online marketing* dan kepuasan konsumen memiliki kriteria Sangat Baik dan Sangat Puas.

Mean adalah jumlah total dibagi jumlah individu (nilai rata-rata). Median merupakan suatu nilai yang membatasi 50% dari distribusi frekuensi atas dan 50% dari distribusi frekuensi sebelah bawah, sehingga disebut juga nilai tengah. Modus adalah nilai variabel yang mempunyai frekuensi (jumlah) terbanyak dalam distribusi. Selain itu, yang dimaksud dengan standar deviasi adalah besarnya perbedaan dari nilai sampel terhadap rata-rata.

3.4.2. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan sebisa mungkin menghasilkan nilai dari parameter model yang baik. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ordinary least squares* (OLS). Metode *ordinary least squares* (OLS) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan tersebut diekspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Model regresi dengan menggunakan dengan menggunakan metode OLS adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien fasilitas

β_3 = Koefisien harga

β_4 = Koefisien *online marketing*

e = *Error Term*

Y = Kepuasan Konsumen

- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Fasilitas
- X_3 = Harga
- X_4 = *Online Marketing*

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear (OLS) agar menjadi valid sebagai alat penduga. Data yang digunakan tersebut harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut *BLUE (best linear unbiased estimator)* dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.4.3.1. Uji Normalitas

Uji distribusi normalitas atau biasa dikenal dengan istilah uji normalitas dapat digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018: 301). Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

Jika tidak normal, maka uji statistik akan menjadi tidak valid terutama untuk sampel kecil. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya hubungan antar variabel salah satu pengujinya menggunakan metode *Jarque Bera Statistic (J-B)* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $J-B \text{ stat} < \chi^2$: artinya regresi tidak terdistribusi normal
- b. Jika $J-B \text{ stat} > \chi^2$: artinya regresi terdistribusi normal

3.4.3.2.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Gholzai, 2018: 162).

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji *White*, dengan cara mengregresikan residual kuadrat dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas. Untuk memutuskan apakah data terkena heteroskedastisitas, dapat digunakan nilai probabilitas *Chi Square* $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila probabilitas *Chi Square* $> 0,05$, berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4.3.3.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk menentukan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2018:145).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dilakukan pengujiannya sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi cara individual variabel-variabel bebas secara signifikan banyak tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen).
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat dilihat dari; (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* menjelaskan mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2018:147).

3.5. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bermakna tidaknya suatu variabel atau suatu model yang digunakan secara parsial atau keseluruhan. Uji hipotesis yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

3.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya (Ghozali, 2018: 105). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen. Kemampuan R^2 adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 mendekati nol, maka antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing*, dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen tidak ada keterkaitan.
- b. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing*, dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ada keterkaitan.

3.5.2. Uji Signifikan Parameter (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat secara nyata.

Apabila dari perhitungan menggunakan *Aplikasi SPSS* diperoleh probabilitas lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 tidak ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi sederhana tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Bentuk hipotesis yang diajukan:

$$H_0 : \beta_i = 1, 2, 3, 4 \leq 0$$

$$H_a : \beta_i = 1, 2, 3, 4 > 0$$

Artinya secara parsial Artinya secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas,

harga dan online marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$$t_{hitung} \frac{\beta_i}{S_i(\beta_i)}$$

Dimana:

β_i = Koefisien Regresi

S_i = Standar Deviasi

Cara melakukan uji t melalui pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Dengan demikian keputusan yang diambil:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat keyakinan 95%, H_0 tidak ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat keyakinan 95%, H_0 tidak ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya.

3.5.3. Uji Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu uji F dapat dilakukan untuk mengetahui signifikan koefisiensi

determinasi R^2 . Nilai F hitung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_{k-1, n-k} = \frac{EMS}{RMS}$$

Dimana:

EMS = *Explained Sum Square*

RMS = *Residual Sum Square*

n = Jumlah observasi

k = Jumlah parameter estimasi termasuk intersep/konstanta

Kriteria:

$H_0: \beta = 0$ (tidak berpengaruh secara bersama-sama)

Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan online marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta > 0$ (berpengaruh secara bersama-sama)

Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan *online marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 tidak ditolak, artinya secara bersama-sama semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.