

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya yang akan dilaksanakan dengan cara mengambil data secara primer (langsung) melalui *Google Form* kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer*

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu apabila semua data sudah terkumpul, maka data tersebut akan diklasifikasikan dalam data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2007) variabel penelitian merupakan segala bentuk apa saja yang ditentukan peneliti untuk dipelajari hingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan dari informasinya. Dalam hal tersebut, judul penelitian ini adalah “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya” dengan menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat dan akan memberikan hasil pada hal yang diteliti, Sugiyono (2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Perusahaan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Yaitu variabel yang akan dipengaruhi oleh berbagai macam variabel bebas atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2007). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	1. Konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian jasa dan saat keberlangsungan acara 2. Tidak ada keluhan dan <i>complain</i> mengenai kinerja pelayanan maupun produk jasa dari konsumen (konsumen memberikan pujian)	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.	1. Fasilitas yang diberikan seperti ketersediaan ruangan meeting, buku tamu, pulpen, masker, dan benda lainnya yang disediakan	Ordinal

		pihak WO.	
		1. Kemampuan serta keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.	
		1. Karyawan handal dan sanggup memberikan solusi atas pemecahan masalah yang dihadapi.	
		1. Daya tanggap serta keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran dari konsumen.	
		1. Menyampaikan kepercayaan serta keyakinan kepada konsumen atas pelayanan yang ditawarkan.	
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk dan pelayanan yang menyertainya.	1. Kesesuaian Harga atas pelayanan yang disediakan. 2. Harga bersaing dengan kompetitor.	Ordinal
Promosi (X3)	Upaya perusahaan mengkomunikasikan informasi berupa penawaran atau insentif kepada konsumen.	1. Harga khusus pada suatu produk yang ditawarkan. 2. Potongan harga atau diskon yang diberikan atas produk yang ditawarkan.	Ordinal
Citra Perusahaan (X4)	Respon konsumen secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide dan kesan dari masyarakat bagi perusahaan	1. Kepribadian (<i>Personality</i>). 2. Reputasi (<i>Reputation</i>). 3. Nilai (<i>Value</i>). 4. Identitas perusahaan (<i>Corporate identity</i>).	Ordinal

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* (Google form) kepada konsumen *Wedding Organizer*

di Kota Tasikmalaya. Metode ini dianggap efisien dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2.2.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian tanpa melalui perantara di lapangan. Data ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2 Jumlah Konsumen *Wedding Organizer* Tahun 2019

No	Nama WO	Konsumen
1	Permata Wedding Organizer	53
2	Syaluna Organizer	54
3	ABDI Wedding Organizer	155
4	Pro Art Production	157
5	Multiproject	61
6	RH Wedding Planner	64
7	Winaya Wedding	53
8	Alhikmah Wedding Organizer	55
9	Shaloom Planner	106
10	Taravty Project	112
11	Ogie and Friends	15
12	Habibi Wedding Organizer	21
13	Seven Plus	10
14	Simple Project	14
15	Kawanina Project	12

16	Kalla Wedding	21
17	Talenta Wedding	15
18	Monalisa Organizer	17
19	ANF Wedding Organizer	12
20	Syakinah Wedding	19
21	Imtresfi Wedding Organizer	17
22	Sanes Project	14
23	Noe Wedding Organizer	23
24	Ratu Wedding Organizer	14
25	IN Wedding Organizer	13
26	Evo Wedding Organizer	17
27	Mega Enterprise Planner	12
28	Magical Project	19
29	Andilla Wedding Organizer	17
30	Click On Wedding Organizer	14
Total		1186

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Wedding Organizer* pada tahun 2019 di kota Tasikmalaya yang berjumlah 1186 konsumen.

3.2.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara - cara tertentu. Mengingat populasi serta waktu yang terbatas, tenaga dan kemampuan peneliti dalam penelitian ini, digunakan teknik *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 92 sampel yaitu merupakan konsumen *Wedding Organizer* pada tahun 2019 di Kota Tasikmalaya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1186}{1 + (1186)0,1^2}$$

$$n = 92,2239502 \approx 92 \text{ orang}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = *error term* (10%)

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner secara online (*google form*) kepada objek yang akan diteliti.
2. Penulis melakukan studi pustaka guna mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.2.2.5 Pengolahan Data

Menurut Hasan Iqbal (2006) menyatakan bahwa pengolahan data merupakan suatu proses dalam memperoleh data dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data menurut Hasan Iqbal (2001) sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan kegiatan pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan guna menghilangkan kesalahan-kesalahan pencatatan.

2. Pemberian kode (*Coding*)

Pengodean (*Coding*) merupakan isyarat yang dibuat dalam bentuk huruf atau angka yang memiliki arti petunjuk suatu informasi data yang di analisis.

3. Pemberian skor (*Scoring*)

Scoring ini berupa angka pada jawaban dari pertanyaan kuisisioner agar dapat diperoleh data kuantitatif. Pemberian skor didasarkan pada tingkatan jawaban yang diterima dari responden (Sugiyono, 2007).

Adapun tujuan pengolahan data menurut Sudjana (2001) adalah untuk mengubah data mentah menjadi data yang dapat memberikan suatu informasi guna pengkajian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengolahan data dengan program aplikasi SPSS.

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian, peneliti menguraikannya dalam bentuk model penelitian dengan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Citra Perusahaan (X_4) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya.

Model penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

$$\mathbf{Log Y = \beta_0 + \beta_1 Log X_1 + \beta_2 Log X_2 + \beta_3 Log X_3 + \beta_4 Log X_4 + e}$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Citra Perusahaan
β_0	= konstanta
β_i	= koefisien masing-masing variabel
e	= <i>error term</i>

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial dalam suatu penelitian yang akan diamati berupa variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Skala untuk mengukur instrumen penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2006) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial yang akan diteliti.

Tabel skala *likert* yang digunakan dalam menghitung jawaban dari pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala <i>likert</i> Positif	Skala <i>likert</i> Negatif	Jawaban Responden
1	5	Sangat Tidak Setuju
2	4	Tidak Setuju
3	3	Kurang Setuju
4	2	Setuju
5	1	Sangat Setuju

3.4.2 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Dalam penelitian yang menggunakan skala *likert*, perlu digunakan suatu perhitungan statistik yang bertujuan untuk mengetahui tingkatan dari masing-masing variabel dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk melihat nilai dari setiap indikator variabel. Adapun rumus untuk mengetahui nilai dari setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

Nilai tertinggi setiap indikator variabel: $5 \times 92 = 460$

Nilai terendah setiap indikator variabel: $1 \times 92 = 92$

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$\text{NJI} = \frac{460 - 92}{5}$$

$$\text{NJI} = 73,6 \approx 74$$

Tabel 3.4 Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Independen (X1, X2, X3, X4) dan Variabel Dependen (Y)

Nilai	Klasifikasi Penilaian
392 - 466	Sangat Baik
317 - 391	Baik
242 - 316	Kurang Baik
167 - 241	Tidak Baik
92 - 166	Sangat Tidak Baik

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Berganda karena variabel bebas yang akan diteliti lebih dari satu. Dalam teknik ini menggunakan *eviews* 10 untuk menguji seberapa pengaruh variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan,

harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.5.4 *Method of Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengambilan data melalui kuesioner yang berskala ordinal. Oleh sebab itu skala ordinal harus diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Untuk mengubah data tersebut harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi observasi didalam setiap kategori.
2. Menghitung proporsi kumulatif.

3. Menggunakan tabel distribusi normal untuk memperoleh nilai z disetiap proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai batas z untuk setiap kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < \infty$$

dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

5. Menghitung *scale value* untuk setiap kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

6. Menghitung nilai transformasi untuk setiap kategori, dengan rumus sebagai berikut:

$$Score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas.

3.5.5.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2001 : 183) cara normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, jika distribusi normal maka garis menggambarkan data.

Secara singkatnya, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, dan keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal.

- a. Residu berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$
- b. Residu tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$

Dalam penelitian ini menggunakan signifikan sebesar 0,05 kemudian untuk menarik kesimpulan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai *Probabilitas Jarque Bera (JB)* $< 0,05$, maka residualnya berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai *Probabilitas Jarque Bera (JB)* $> 0,05$, maka residualnya berdistribusi normal.

3.5.5.2 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variabel varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun

cara untuk menguji apakah model ini heteroskedastisitas atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai *prob. Chi Square* $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *Prob. Chi Square* $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan tinggi ($> 95\%$) dan secara individu variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Terdapat tanda positif atau negatif pada koefisien model regresi yang berlawanan dengan teori.
- c. Terdapat perubahan model regresi setelah ditambahkan atau dikurangnya variabel bebas.
- d. Nilai *standard error* dalam koefisien regresi menjadi lebih besar dari yang sebenarnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah sebagai berikut:

- a. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*
 1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)
 1. Jika nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 2. Jika nilai VIF $> 10,00$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memastikan apakah pernyataan-pernyataan tersebut di terima atau ditolak. Cara untuk menentukan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

3.5.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Malhotra (2006 : 149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara terpisah atau bersama-sama. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

Dimana :

t = nilai t_{hitung}

β_i = koefisien regresi

$S\beta_i$ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Uji t arah kanan dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_3, \beta_4 \leq 0$

Artinya variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya secara parsial.

2. $H_a: \beta_1, \beta_3, \beta_4 > 0$

Artinya variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya secara parsial.

Dengan demikian keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. H_0 tidak ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$ dengan derajat keyakinan 95% ($probability < 0,05$), artinya semua variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ dengan derajat keyakinan 95% ($probability > 0,05$), artinya semua variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

Uji t arah kiri dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_2 \geq 0$

Artinya variabel bebas harga tidak berpengaruh negatif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya secara parsial.

2. $H_a: \beta_2 < 0$

Artinya variabel bebas kualitas harga berpengaruh negatif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya secara parsial.

Dengan demikian keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. H_0 tidak ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} > -t_{\text{tabel}}$ dengan derajat keyakinan 95% ($probability > 0,05$), artinya variabel bebas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} \leq -t_{\text{tabel}}$ dengan derajat keyakinan 95% ($probability < 0,05$), artinya variabel bebas harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

3.5.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2006: 153).

Secara singkat, uji F merupakan tektik pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan) dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen (kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya). Adapun cara untuk mengetahui uji F dilihat dari besar kecil suatu nilai probabilitas signifikansi yaitu jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 5% maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam uji F ini sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Secara bersama-sama variabel bebas kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

2. $H_a : \beta_i \neq 0$

Secara bersama-sama variabel bebas kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

a) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 tidak ditolak artinya variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Singkatnya bahwa koefisiensi determinasi merupakan koefisien yang menyatakan seberapa besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.