



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa tentang bagaimana *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Sugiyono, (2013:39) “Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Penelitian ini, *Customer Value* yang menjadi variabel *independent* memiliki empat indikator yaitu *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit*, dan *image benefit*.

Variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono, (2013:39) merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuannya yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ke Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross section method* karena dilakukan dengan jangka waktu yakni kurang dari satu tahun, dalam memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) metode *cross sectional* adalah.

Metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

#### **3.2 Metodologi Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *customer value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan.

Menurut Sugiyono (2013:56), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”, Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda” (Sugiyono, 2013:57).

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2013:34) yang dimaksud metode survey yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini tergolong kedalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *Customer Value* yang memiliki empat dimensi yaitu *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit* dan *image benefit*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer</i>		Customer value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits				

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.



				dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personel Benefit</i> (manfaat personel)</li> </ul>	- Tingkat kehandalan pegawai dalam merespon permintaan konsumen dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	III.A.6
				- Tingkat pengetahuan pegawai mengenai nasi bancakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	III.A.7
				- Tingkat kejelasan komunikasi pegawai nasi bancakan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	III.A.8
				- Tingkat keramahan tamahan pegawai nasi bancakan yang dirasakan dengan pengorbanan	Ordinal	III.A.9

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Image Benefit</i> Rumah Makan (Citra)</li> </ul>	<p>yang dikeluarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian citra Nasi Bancakan sebagai Rumah Makan khas Sunda dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> <li>- Tingkat emenuhan janji dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan saat berada di Nasi Bancakan</li> </ul>	Ordinal	III.A.10
					Ordinal	III.A.11
	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	<p><i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.</i>  Kepuasan adalah perasaan seorang yaitu perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Kotler dan Keller (2012:13)</p>				
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Benefit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapam terhadap kualitas makanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap</li> </ul>	Ordinal	III.B.1
					Ordinal	III.B.2

				<p>kemenarikan penyajian makanan dibandingkan dengan pengorbanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap keragaman makanan yang disediakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	Ordinal	III.B.3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Benefit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap ketepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	Ordinal	III.B.4
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan kecepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang</li> </ul>	Ordinal	III.B.5

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

				dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	III.B.6
				- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap kehandalan pegawai dalam merespon permintaan konsumen dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	III.B.7
				- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap pengetahuan pegawai mengenai Nasi Bancakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	III.B.8
			• <i>Personel Benefit</i>	- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap kejelasan komunikasi	Ordinal	III.B.9

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

				<p>pegawai Nasi Bancakan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap keramahan pegawai nasi bandakan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	Ordinal	III.B.10
			<i>Image Benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap kesesuaian citra nasi bancakan sebagai rumah makan khas sunda dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> <li>- Tingkat perbandingan antara</li> </ul>	Ordinal	III.B.11

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

				kenyataan dan harapan terhadap pemenuhan janji dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan saat berada di Nasi Bancakan.		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:72), “Data adalah informasi/keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan suatu fakta”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu.

#### 1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta. Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3.2

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa	Sekunder	Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat

	Barat		
2	Kategori dan Jumlah Restoran di Jawa Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat
3	Jumlah Pembelian Rumah Makan Nasi Bancakan	Sekunder	Manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan
4	Data Kepuasan Rumah Makan Nasi Bancakan	Primer	Manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan
5	Strategi pemasaran Rumah Makan Nasi Bancakan	Sekunder	Manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan
6	Karakteristik Responden	Primer	Konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan
7	Tanggapan konsumen mengenai gambaran <i>customer value</i>	Primer	Konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan
8	Tanggapan konsumen mengenai kepuasan	Primer	Konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan
9	Tanggapan konsumen mengenai <i>customer value</i> terhadap kepuasan	Primer	Konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:49) populasi diartikan sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung pada tahun 2013 sebanyak 388.957 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

**TABEL 3.3**  
**DATA JUMLAH PENGUNJUNG RUMAH MAKAN NASI**  
**BANCAKAN BANDUNG 2013**

Periode	Objek	Jumlah
2013	Rumah Makan Nasi Bancakan	388.957

### 3.2.4.2 Sampel

Salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Dimana penelitian pada umumnya dilakukan dengan tidak menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya, serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:124), “Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel”.

penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh adanya faktor waktu, biaya, tenaga, dan perijinan. Untuk itu penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang akan diteliti (representatif).

Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143), mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

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

**Keterangan:**

n= jumlah sampel

N= Ukuran Populasi

e= Nilai presisi=10%=0,1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

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

$$n = \frac{388.957}{1 + 388.957 \times 0.1^2}$$

$$= 99.99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 orang.

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sugiyono (2014:62) mengemukakan bahwa “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sugiyono (2013:62), “teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area random*. *non-probability sampling* meliputi, sampling sistematis, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *ystematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut Sugiyono (2014:64) adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen di rumah makan nasi bancakan bandung.

2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah rumah makan nasi bancakan bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini yaitu yang digunakan oleh penelitian adalah 09.00-22.00.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di rumah makan nasi bancakan bandung. Sampel sebesar 100 orang responden yang melakukan pembelian di rumah makan nasi bancakan. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 2,3,5,7,9,11, dan seterusnya sampai 100.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 5 hari) kuesioner yang harus diberikan minimal sebanyak  $100/5=20=20$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. menurut Sugiyono (2013:193) “Teknik pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yakni pihak Rumah Makan Nasi Bancakan. Adapun tujuan dari

dilakukannya wawancara ini yakni untuk memperoleh data mengenai profil Nasi Bancakan dan mengenai *Customer Value* di Nasi Bancakan.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Rumah Makan Nasi Bancakan, terutama mengenai *Customer Value* dan kepuasan knsumen.

## 3. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan presepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman konsumen pada keseluruhan hasil dari *customer value* serta kepuasan konsumen. Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian ke Rumah Makan Nasi Bancakan.

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari *customer value* dan kepuasan konsumen baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data

1	Wawancara	Manajemen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung
2	Observasi	Pelaksanaan <i>Customer Value</i> dan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.
3	Kuesioner	Konsumen yang melakukan pembelian ke Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.
4	Studi Literatur	<i>Customer Value</i> dan k epuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer dan Data Sekunder, 2014

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Customer Value* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen yang merupakan variabel *dependent* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pada objek penelitian. Menurut Arikunto (2013:211), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.” Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Adapun tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi

konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni 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 :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*
- $n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel
3. Pengujian kuesioner yang diuji pada sample kecil dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka akan didapat nilai  $r$  tabel.

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) for windows

. Perhitungan validasi item instrumen akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product For Service Solutiion*) 18 for Windows menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, terhadap atribut yang valid dan tidak valid. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

### TABEL 3.5

### HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer value</i>				
<i>Product Benefit (X1)</i>				
1	kualitas makanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,537	0,361	Valid
2	kemenarikan penyajian makanan dibandingkan dengan pengorbanan	0,613	0,361	Valid
3	keragaman makanan yang disediakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,620	0,361	Valid
<i>Service Benefit (X2)</i>				
4	ketepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,533	0,361	Valid
5	kecepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,800	0,361	Valid
6	kehandalan pegawai dalam merespon permintaan konsumen dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,677	0,361	Valid
<i>Personel Benefit (X3)</i>				
7	pengetahuan pegawai mengenai Nasi Bancakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,523	0,361	Valid
8	kejelasan komunikasi pegawai Nasi Bancakan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,593	0,361	Valid
9	keramahan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,454	0,361	Valid
<i>Image Benefit (X4)</i>				
10	kesesuaian citra Nasi Bancakan sebagai Rumah makan khas Sunda dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,468	0,361	Valid
11	pengorbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan saat berada di Nasi Bancakan.	0,517	0,361	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

12	kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan dibandingkan dengan kenyataan.	0,530	0,361	Valid
13	kepuasan konsumen terhadap kemenarikan penyajian makanan dibandingkan dengan kenyataan.	0,533	0,361	Valid
14	kepuasan konsumen terhadap keragaman makanan yang disediakan dibandingkan dengan kenyataan.	0,592	0,361	Valid
15	kepuasan konsumen terhadap ketepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan kenyataan.	0,465	0,361	Valid
16	kepuasan konsumen terhadap kecepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan kenyataan	0,417	0,361	Valid
17	kepuasan konsumen terhadap kehandalan pegawai dalam merespon permintaan konsumen dibandingkan kenyataan.	0,680	0,361	Valid
18	kepuasan konsumen terhadap pengetahuan pegawai mengenai Nasi Bancakan dibandingkan kenyataan.	0,533	0,361	Valid
19	kepuasan konsumen terhadap kejelasan komunikasi pegawai Nasi Bancakan yang diterima dibandingkan dengan kenyataan.	0,557	0,361	Valid
20	kepuasan konsumen terhadap keramahan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dengan kenyataan.	0,740	0,361	Valid
21	kepuasan konsumen terhadap kesesuaian citra Nasi Bancakan sebagai Rumah makan khas Sunda dibandingkan dengan kenyataan.	0,554	0,361	Valid
22	kepuasan konsumen terhadap kesesuaian pengalaman yang dirasakan saat berada di Nasi Bancakan dibandingkan kenyataan.	0,408	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

. Pada Tabel 3.5 mengenai pengukuran validitas, dapat diketahui pada Indikator *Product Benefit* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,620 pada item ke-3 untuk pertanyaan keragaman makanan yang disediakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. dan nilai terendah adalah sebesar 0,537 untuk item pertanyaan ke-1 mengenai kualitas makanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.. Pada indikator *service benefit* nilai tertinggi sebesar 0,800 pada item pertanyaan ke-5 mengenai ketepatan layanan pegawai nasi bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan nilai terendah sebesar 0,533 pada item ke-4 mengenai kecepatan layanan pegawai nasi bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

pengorbanan yang dikeluarkan. Sedangkan indikator *personel benefit* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,593 pada item ke-8 mengenai kejelasan komunikasi pegawai nasi bancakan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dan nilai terendah sebesar 0,454 pada item ke-9 mengenai keramahtamahan pegawai nasi bancakan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sedangkan untuk indikator *image benefit* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,517 pada item ke-10 mengenai kesesuaian citra nasi bancakan sebagai rumah makan khas sunda dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dan nilai terendah sebesar 0,468 pada item ke-11 mengenai korbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan saat berada di nasi bancakan.

Pada pengolahan data mengenai pengeukuran validitas untuk variabel kepuasan konsumen, pemilihan produk dan jasa yang memiliki nilai tertinggi adalah kepuasan konsumen terhadap keramah tamahan pegawai nasi bancakan yang dirasakan dengan kenyataan. Dengan skor 0,740 dan nilai skor terendah mengenai kepuasan konsumen terhadap kesesuaian pengalaman yang dirasakan saat berada di nasi bancakan dibandingkan kenyataan, sebesar 0,408.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliabel*) akan menghasilkan data yang tentu dapat dipercaya. Adapun pengertian reliabel menurut Arikunto (2013:221) Reliabilitas merupakan bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beerapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{\sum \sigma_b^2}$$

Lusita Aprilia Nugraha, 2018  
**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

$$r^{11} = \frac{\sum \sigma_b^2}{(k-1)} \quad 1 - \frac{\sigma_t^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

$r^{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pernyataan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{N}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$\sigma$  = Nilai Varians

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18 *for windows*. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila  $C\alpha_{hitung} \geq 0,700$ . Koefisien *alpha cronbach* ( $C_\sigma$ ) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18.0 *for windows*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Apabila angka *cronbach alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian tersaji pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PENELITIAN**

No	Variabel	Alpha Cronbach	rTabel	Keterangan
1	<i>Customer Value</i>	0,800	0,700	Reliabel

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

*PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCANAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancanan)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

2	Kepuasan Konsumen	0,765	0,700	Reliabel
---	-------------------	-------	-------	----------

Sumber: Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan pada Tabel 3.7 yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel X yaitu *Customer value* yang terdiri dari indikator *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit*, dan *image benefit* serta variabel Y yaitu kepuasan konsumen memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,700 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:95) skala likert digunakan untuk mengukur dimensi sikap yang terdiri dari *cognitive domain* (tahu atau tidak tahu), *affective domain* (perasaan), dan *conative domain* (tingkah laku).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yakni memberikan mengenai analisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan kosumen di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *customer value* yang terdiri dari *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit*, dan *image benefit*.

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

2. Analisis data deskriptif tentang kepuasan konsumen.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

a. Memberikan skor pada setiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Mengubah jenis data

d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *customer value* (X) yang terdiri dari *product benefit*, *service benefit*, *personel benefit* dan *image benefit*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

**1. MSI (*Method of Successive Interval*, Sugiyono, 2010:86)**

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAPAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancapan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

- a) Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d) Menentukan nilai batas Z (table normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi : score} = \text{scale value}_{\text{minimum}} + 1$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

### 3.2.7.2 Rencana Analisis Verivikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis rrgresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen (X) yaitu customer value terhadap variabel dependen (Y) kepuasan konsumen.

Selain itu kegunaan uji linear sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia sehingga dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini persamaan regresi sederhana ialah:

$$Y=A=a+bX$$

(Sugiyono, 2014:261)

Lusita Aprilia |

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

Keterangan:

a= Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan

Variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Bila (+) arah garis

Naik, bila (-) maka arah garis turun.

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X= Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Teknik analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Regresi

Penggunaan metode nalisis regresi linear sederhana memerlukan asumsi klasik secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik meliputi:

- a. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

- b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

- c. Uji asumsi multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihatt ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear

Lusita Aprilia Nugraha, 2018

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN NASI BANCAKAN BANDUNG (Survey terhadap Konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.

berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*)

2. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, maka menurut Sugitono (2013:184) dapat digunakan pedoman seperti pada Tabel 3.7 berikut:

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

#### 6. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$  menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

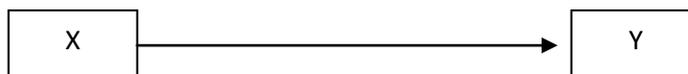
KD = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

(Riduwan, 2010:81)

#### 1.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang meramalkan bagaimana individu dalam variabel dependen ditetapkan. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* (X) terhadap kepuasan Konsumen (Y), maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah seperti pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIAR SEDERHANA**

Keterangan

X= Customer Value

Y= Kepuasan Konsumen

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Sumber : Sudjana, 2003:18

Sebagai langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y yang dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student*. Rumus distribusi *student* ialah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono, (2010:250)

Keterangan:

t= t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r= koefisien korelasi

n= jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Hipotesis yang akan diuji yaitu kepuasan konsumen (Y) melalui *customer value* (X) dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan, hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh yang positif antara *customer value* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_0 : \rho > 0$ , terdapat pengaruh yang positif antara *customer value* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)