

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai citra perusahaan sebagai variabel bebas (variabel *eksogen*) yang terdiri dari *Common product, Attributes, Benefit or Attitudes, People and Relationship, Values and Programs, Corporate Credibility* dan sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (variabel *endogen*) yang meliputi *Expected Quality* dan *Perceived Quality*.

Objek penelitian ini adalah tanggapan konsumen Restoran Hanamasa outlet Istana Plaza di Jalan Pasirkaliki tentang citra Restoran Hanamasa.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu.

3.2 Metode Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan, harus ditentukan dahulu jenis dan metode penelitian yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Metode penelitian ini adalah penelitian *verifikatif* dan *deskriptif*.

Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh citra restoran hanamasa terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Suharsimi Arikunto (2002:7) mengemukakan bahwa penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai Pengaruh Citra Restoran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antara variabel. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara *empiric* dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7) yang dimaksud metode survey yaitu :

“Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi 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”.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Citra perusahaan

yang meliputi *Common Product Attributes, Benefit, or Attitudes, People and Relationship, Values and Programs* dan *Corporate Credibility*. Kepuasan konsumen yang meliputi *Expected Quality dan Perceived Quality*. Hal tersebut dapat dijadikan orisonalitas dalam penelitian ini dimana adanya berbagai perbedaan yang akan dikaji di dalam penelitian ini. Secara rinci dapat terlihat berdasarkan operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Citra Perusahaan (X)	Persepsi pelanggan baik itu positif maupun negatif terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan suatu kesan bagi pelanggan.				
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes (X1)	persepsi pelanggan melalui atribut produk (<i>product attributes</i>), tipe pengguna, mengendalikan kondisi dan keputusan secara menyeluruh. Jika perusahaan memiliki produk berkategori berbeda dari perusahaan lain, maka perusahaan menetapkan persepsinya di benak pelanggan melalui atribut produk yang tak tampak (<i>intangibles attributes</i>) keuntungan yang abstrak atau sikap perusahaan. Keller (2008:454).	1. Kualitas produk yang ditawarkan	1.Tingkat kualitas produk yang ditawarkan restoran hanamasa sesuai dengan harapan konsumen	ordinal	A.1
		2. Variasi menu yang ditawarkan	2.Tingkat variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa		A.2
		3. Variasi paket yang ditawarkan	3.Tingkat variasi paket yang ditawarkan restoran hanamasa		A.3
		4. Variasi harga yang ditawarkan	4.Tingkat variasi harga yang ditawarkan restoran hanamasa		A.4
		5. Keramahan <i>greeter</i> dalam melayani konsumen yang datang ke restoran hanamasa	5. Keramahan <i>greeter</i> dalam melayani konsumen yang datang ke restoran hanamasa		A.5
		6. Sikap perusahaan dalam merespon keluhan konsumen	6.Tingkat Sikap perusahaan dalam merespon keluhan konsumen		A.6
People and Relationship (X2)	Citra perusahaan terlihat dari para pegawainya, sehingga perusahaan membina agar terjadinya hubungan baik antara pegawai dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Keller (2008: 454)	1. Kemampuan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen	Tingkat Kemampuan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen	Ordinal	A.7
		2. Kecepatan pelayan dalam melayani konsumen	Kecepatan pelayan dalam melayani konsumen		A.8
		3. Keramahan waiter dalam melayani konsumen	Keramahan waiter dalam melayani konsumen		A.9
		4. Keramahan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen	Keramahan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen		A.10
		5. Keharmonisan pelayan dengan konsumen	5.Tingkat Keharmonisan pelayan dengan konsumen		A.11

Values and Programs (X3)	Strategi-strategi yang membuat pelanggan berpersepsi bahwa perusahaan sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya	1. Kebanggaan konsumen mengonsumsi produk restoran hanamasa	2. Tingkat kebanggaan konsumen mengonsumsi produk restoran hanamasa	<i>Ordinal</i>	A.12
		2. Kesesuaian program <i>all you can eat</i> yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan	3. Tingkat kesesuaian program <i>all you can eat</i> yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan		A.13
		3. Kemerarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	4. Tingkat kemerarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa		A.14
Corporate Credibility (X4)	Pelanggan mempercayai perusahaan dapat mendesain dan mengantarkan produk serta melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Kotler (2008:454)	1. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen	<i>Ordinal</i>	A.15
		2. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani keinginan konsumen	2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani keinginan konsumen		A.16
		3. Kepercayaan konsumen terhadap desain produk restoran hanamasa	3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap desain produk restoran hanamasa		A.17
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan akan ditentukan oleh ekspektasi dan persepsi pelanggan, jika daya guna sangat kecil dan harapan maka pelanggan akan tidak puas dan tidak senang, jika daya guna tersebut cocok dengan harapannya maka pelanggan akan puas dan jika daya guna melebihi harapannya maka pelanggan akan senang (Kotler, 2009:16)	Expected Quality Adalah gambaran dari manfaat suatu produk yang akan digunakan pelanggan (Kotler & Keller, 2009:161)		<i>Ordinal</i>	
		1. Makanan dan minuman	1. Tingkat harapan konsumen akan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan		B.18
		2. Variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa	2. Tingkat harapan konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa		B.19
		3. Kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan	3. Tingkat harapan konsumen terhadap kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan		B.20
		4. Kemerarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	4. Tingkat harapan konsumen terhadap kemerarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa		B.21
		5. Respon karyawan terhadap keluhan konsumen	5. Tingkat harapan akan respon karyawan terhadap keluhan konsumen		B.22
		6. Hubungan perusahaan dan konsumen dalam melakukan interaksi	6. Tingkat harapan konsumen dalam melakukan interaksi		B.23
		Perceived Quality Adalah keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima (fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005: 206)			
		1. Makanan dan minuman	1. Tingkat persepsi konsumen akan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan		B.24
		2. Variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa	2. Tingkat persepsi konsumen terhadap kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan		B.25

		3. Kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan	3. Tingkat persepsi konsumen terhadap kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan	<i>Ordinal</i>	B.26
		4. Kemenarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	4. Tingkat persepsi konsumen terhadap kemenarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa		B.27
		5. Respon karyawan terhadap keluhan konsumen	4. Tingkat persepsi akan respon karyawan terhadap keluhan konsumen		B.28
		6. Hubungan perusahaan dan konsumen dalam melakukan interaksi	5. Tingkat persepsi konsumen dalam melakukan interaksi		B.29

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 402). Sedangkan menurut Sekaran (2006: 242) "Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti". Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah pelanggan yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu konsumen Restoran Hanamasa.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 402). Menurut Sugiyama (2008: 129) bahwa "Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Sedangkan menurut Sekaran (2006: 245).

“Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau di luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti”.

Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian.

Lebih jelasnya mengenai data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN
PENELITIAN YANG DIGUNAKAN

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil restoran	Restoran Hanamasa serta artikel di internet dan media cetak	Sekunder
2	Operasional kegiatan restoran	Restoran Hanamasa	Sekunder
3	Tingkat pertumbuhan kepuasan pelanggan	Restoran Hanamasa	Sekunder
4	Strategi citra perusahaan yang dilakukan	Restoran Hanamasa	Sekunder
5	Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan	Konsumen Restoran Hanamasa	Primer
6	Persepsi konsumen terhadap kepuasan terhadap restoran	Konsumen restoran Hanamasa	Primer

Sumber: Hasil pengolahan dan referensi 2011

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 115). Menurut Sekaran (2006: 123) “Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin peneliti investigasi”. Sedangkan menurut Sugiyama (2008: 115)

“Populasi (*population/ universe*) adalah sekumpulan data individu yang memiliki karakteristik yang diterapkan oleh peneliti”. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza pada tahun 2010 yaitu sebanyak 42886 konsumen (marketing restoran hanamasa 2011).

3.5.2 Sampel

Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja. Oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan dana dan waktu yang diperlukan seperti apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:73).

“Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:73) yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Setiap sampel diteliti, kesimpulan dari hasil tersebut akan diberlakukan untuk daerah sampel. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif.

Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus:

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

Keterangan : n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (e=0,1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{42886}{1 + (42886 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{42886}{1 + 428.86}$$

$$n = \frac{42886}{429.86}$$

$$n = 99,9 = 100 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:217), Teknik Sampling adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis teknik sampling dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008:74). *Probability sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *Systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 74) metode pengambilan acak sistematis (*systematic random sampling*) adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis (*systematic random sampling*).

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (rentang waktu jam makan siang).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = \frac{N}{k}$

5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.
6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis r , $r+i$, $r+2i$, $r+3i$,..... $r+(n-1)i$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Restoran Hanamasa, khususnya mengenai strategi-strategi yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

b. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat data tertulis. Angket berisi pertanyaan mengenai pelaksanaan program citra perusahaan. Angket ditujukan kepada pelanggan Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti yang terdiri dari citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

3.7 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan

mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.7.1. Pengujian Hasil Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Sedangkan menurut Sugiyama (2008: 84) “Validitas merupakan pengukuran terhadap kebenaran yang dilakukan sehingga mendapatkan hasil data yang benar-benar akan diukur”. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2006: 170)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

N = Jumlah sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008: 250) dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL 3.3
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 -1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5% rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Pengujian *validitas* dengan menggunakan bantuan SPSS 18 terdapat beberapa item instrumen yang tidak valid yang kemudian peneliti hilangkan, setelah item instrument yang tidak valid peneliti hilangkan diperoleh hasil pengujian *validitas* sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS

No.	<i>Common Product Atributes and Attitudes</i>	r	r tabel	Kesimpulan
1	Kualitas produk yang ditawarkan Restoran Hanamasa	0.736	0.374	Valid
2	Tingkat variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa	0.729	0.374	Valid
3	Variasi paket yang ditawarkan Restoran Hanamasa	0.831	0.374	Valid
4	Variasi harga yang ditawarkan Restoran Hanamasa	0.754	0.374	Valid
5	Keramahan <i>greeter</i> dalam melayani konsumen yang datang ke restoran hanamasa	0.789	0.374	Valid
6	Sikap perusahaan dalam merespon keluhan konsumen	0.732	0.374	Valid
<i>People and Relationship</i>		r	t tabel	Kesimpulan
7	Tingkat Kemampuan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen	0.855	0.374	Valid

8	Kecepatan pelayan dalam melayani konsumen	0.799	0.374	Valid
9	Keramahan waiter dalam melayani konsumen	0.811	0.374	Valid
10	Keramahan pelayan dalam membina hubungan dengan konsumen	0.829	0.374	Valid
11	Tingkat Keharmonisan pelayan dengan konsumen	0.869	0.374	Valid
<i>Values and Programs</i>		r	t tabel	Kesimpulan
12	Tingkat kebanggaan konsumen mengonsumsi produk restoran hanamasa	0.878	0.374	Valid
13	Kesesuaian program <i>all you can eat</i> yang ditawarkan Restoran Hanamasa sesuai dengan produk yang diberikan	0.824	0.374	Valid
14	Tingkat kemenarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	0.821	0.374	Valid
<i>Corporate Credibility</i>		r	t tabel	Kesimpulan
15	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap desain produk restoran hanamasa	0.837	0.374	Valid
16	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen	0.805	0.374	Valid
17	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat melayani keinginan konsumen	0.857	0.374	Valid
<i>Expected Quality</i>		r	t tabel	Kesimpulan
18	Tingkat harapan konsumen akan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan	0.992	0.374	Valid
19	Tingkat harapan konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa	0.859	0.374	Valid
20	Tingkat harapan konsumen terhadap kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan	0.801	0.374	Valid
21	Tingkat harapan konsumen terhadap kemenarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	0.823	0.374	Valid
22	Tingkat harapan akan respon karyawan terhadap keluhan konsumen	0.875	0.374	Valid
23	Tingkat harapan konsumen dalam melakukan interaksi	0.842	0.374	Valid
<i>Perceived Quality</i>		r	t tabel	Kesimpulan
24	Tingkat persepsi konsumen akan kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan	0.801	0.374	Valid
25	Tingkat persepsi konsumen terhadap variasi menu yang ditawarkan restoran hanamasa	0.792	0.374	Valid
26	Tingkat persepsi konsumen terhadap kecepatan perusahaan dalam mengantarkan pesanan	0.843	0.374	Valid
27	Tingkat persepsi konsumen terhadap kemenarikan program-program yang ditawarkan restoran hanamasa	0.806	0.374	Valid
28	Tingkat persepsi akan respon karyawan terhadap keluhan konsumen	0.689	0.374	Valid
29	Tingkat persepsi konsumen dalam melakukan interaksi	0.686	0.374	Valid

Sumber: pengolahan data 2011

3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan,

kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Realibilitas artinya adalah ketepatan atau keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrument (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000:112). Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang realibilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien realibilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum X^2}{n} - \left(\frac{\sum X}{n} \right)^2$$

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :
 item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
 item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 for windows.

Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 18 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X,Y dan variabel Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel

penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS 18.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai rhitung lebih besar dibanding dengan nilai rtabel bernilai 0,374 atau hasil tingkat reliability lebih besar dari nilai signifikansi yaitu sebesar 5%. Berikut terdapat tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rhitung (Alpha)	rtabel	Keterangan
1	Citra	0,952	0,70	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	0,732	0,70	Reliabel

Sumber: pengolahan data. 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah citra, dengan nilai rhitung sebesar 0,952, sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rhitung 0,732

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskripsi tanggapan responden mengenai citra Restoran Hanamasa di Istana Plaza Bandung.
2. Analisis deskripsi tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985: 184)

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai citra restoran dan kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) adalah citra yang meliputi *common*

product attributes, benefits or attitudes, people and relationships, values and programs, corporate credibility. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen yang meliputi *expected* dan *perceived*.

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) Citra yang terdiri dari *common product attributes or attitudes, people and relationship, values and programs, corporate credibility* terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif, yaitu sebagai berikut :

3. *Method of Successive Interval* (MSI)

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* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

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:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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

Analisis verifikatif yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variable penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

2. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari hubungan positif dan hubungan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan atau penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*. *X* dikatakan mempengaruhi *Y*, jika berubahnya nilai *X* akan menyebabkan adanya perubahan nilai *Y*, artinya naik turunnya *X* akan membuat nilai *Y* juga naik turun. Dengan demikian nilai *Y* ini akan bervariasi, namun variasi nilai *Y* tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh *X* karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebab.

3. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. *Path Analysis* diartikan oleh bohrnstedt (1974) kemudian dikutip oleh Kusnaedi (2005:1) dalam Riduwan dan Sunarto (2007:139) bahwa, “*a technique for estimating the effect's a set of independent variables has on a dependent variable from a setoff observed correlations, given a set of hypothesized casual asymmetric relation among the variables.*” Sedangkan tujuan utama *Path Analysis* adalah *a method of measuring the direct influence along each separate path is such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations* (Maruyama dalam Riduan & Sunarto, 2007:139)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*X*) terhadap variabel terikat (*Y*). Variabel bebas (*X*) pada penelitian ini adalah Citra terdiri dari *common product attributes or attitudes, people and relationship, values and programs, corporate credibility*.

Sedangkan variabel *dependent* (Y) yaitu kepuasan konsumen yang terdiri *expected* dan *perceived*.

3.9 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai citra (X) yang terdiri dari *common product attributes, benefits or attitude* (X₁), *people and relationship* (X₂), *values and programs* (X₃), *corporate credibility* (X₄), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator *expected quality* dan *perceived quality*.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinally*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006:123).

Skala *ordinall* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *eksogen* dengan variabel *endogen* dari semua sampel penelitian. Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows, menurut Kusnendi (2005:26) adalah:

transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (yz) dan klik >. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik >. Method, pilih *enter*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Setelah data penelitian berskala ordinal selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis

konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam jalur hipotesis seperti terlihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

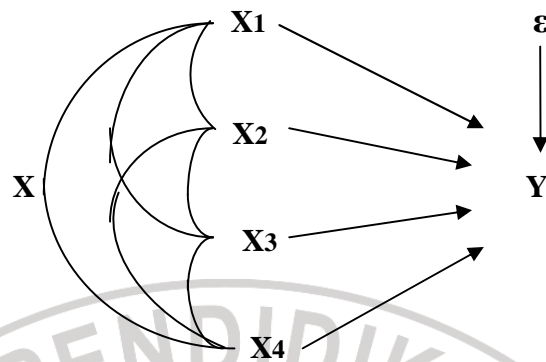
X : Citra Perusahaan

Y : Kepuasan Pelanggan

ϵ : Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara X (citra perusahaan) dan Y (kepuasan pelanggan) yaitu variabel lain dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y di uji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *common product attributes, benefits, or attitudes* (X_1), *people and relationship* (X_2), *values and programs* (X_3), dan *corporate credibility* (X_4). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh citra perusahaan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini diagram jalur sub struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} & r_{X4X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} \\ & & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

- c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 \\ & & C3.3 & C3.4 \\ & & & C4.4 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{X}_1 & \text{X}_2 & \text{X}_3 & \text{X}_4 \\ \text{C}_{1.1} & \text{C}_{1.2} & \text{C}_{1.3} & \text{C}_{1.4} \\ & \text{C}_{2.2} & \text{C}_{2.3} & \text{C}_{2.4} \\ & & \text{C}_{3.3} & \text{C}_{3.4} \\ & & & \text{C}_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{\text{YX}_1} \\ r_{\text{YX}_2} \\ r_{\text{YX}_3} \\ r_{\text{YX}_4} \end{pmatrix}$$

e. Hitung $R^2_Y(X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y(X_1, \dots, X_4) = (\text{PYX}_1, \dots, \text{PYX}_4) \begin{pmatrix} r_{\text{YX}_1} \\ \dots \\ r_{\text{YX}_4} \end{pmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap sub variabel.

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\text{PYX}_1 \cdot \text{PYX}_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot \text{PYX}_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot \text{PYX}_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $\text{PYX}_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot \text{PYX}_4$ +

Pengaruh total (X_1) terhadap Y = $\frac{\text{PYX}_1 \cdot (\text{PYX}_1 + r_{X_1X_2} \cdot \text{PYX}_2 + r_{X_1X_3} \cdot \text{PYX}_3 + r_{X_1X_4} \cdot \text{PYX}_4)}{\dots}$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $\text{PYX}_2 \cdot \text{PYX}_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $\text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot \text{PYX}_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot \text{PYX}_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $\text{PYX}_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot \text{PYX}_4$ +

Pengaruh total (X_2) terhadap Y = $\frac{\text{PYX}_2 \cdot (\text{PYX}_2 + r_{X_2X_1} \cdot \text{PYX}_1 + r_{X_2X_3} \cdot \text{PYX}_3 + r_{X_2X_4} \cdot \text{PYX}_4)}{\dots}$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)
 Pengaruh langsung = $PYX_3 \cdot PYX_3$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$ +
 Pengaruh total (X_3) terhadap Y =
 Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_4 \cdot PYX_4$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3$ +
 Pengaruh total (X_4) terhadap Y =

g. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{2Y}(X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

H_0 : $PYX_1 - PYX_2 - PYX_3 - PYX_4 = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3$ dan 4

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^4 PYX_i PYX_i}{k (1 - (\sum_{i=1}^4 PYX_i PYX_i))}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan table distribusi F Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq$

F_{tabel} , maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara

individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{PYX_i - PYX_i}{\frac{(1 - R_{2Y}(X_1, X_2, X_3, X_4)) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi dengan derajat kebebasan $n-k-1$. Secara statistik yang akan diuji dengan derajat dk ($n-2$). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_1 : p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *common product attributes, benefits, or attitudes* terhadap kepuasan konsumen.
 $H_1 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *common product attributes, benefits, or attitudes* terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_2 : p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *people and relationship* terhadap kepuasan konsumen.
 $H_2 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *people and relationship* terhadap kepuasan konsumen.
- c. $H_3 : p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *values and programs* terhadap kepuasan konsumen.
 $H_3 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *values and programs* terhadap kepuasan konsumen.
- d. $H_4 : p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate credibility* terhadap kepuasan konsumen.
 $H_4 : p > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate credibility* terhadap kepuasan konsumen.