

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dikaji menjalankan pengolahan data dari data yang telah terkumpul. Penelitian ini menguji data sehingga disebut sebagai data kuantitatif. Penelitian sifat kuantitatif dikenal sebagai penelitian menguji data dari hasil pengumpulan data yang diambil (Sugiyono, 2018). Metode dilaksanakan agar dapat digunakan sebagai cara untuk menguji dan mempelajari populasi dan sampel yang diidentifikasi dengan teknik pengumpulan data yang dipilih, kemudian alat penelitian yang dipilih dapat menjelaskan asumsi-asumsi yang dibuat.

3.2 Sifat Penelitian

(Radjab & Jaman, 2017:86) mengaji bahwa tiap riset mempunyai sifat riset, dalam riset yang dijalankan mempunyai sifat analisis deskriptif. Perihal tersebut disebabkan riset yang dijalankan ini memaparkan riset dengan berupa suatu cerminan. Tiap riset mempunyai desain sebab perihal tersebut ialah bawah buat melaksanakan riset. Riset ini mempunyai desain karena memiliki hubungan sebab-akibat yang maksudnya selaku riset yang dijalankan dengan iktikad membagikan uraian antar variabel yang digunakan untuk penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Perusahaan FCS berlokasi pada Kota Batam, Daerah Nongsa, Kabil. Dengan kode pos 29467.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Menentukan arah penelitian						
Menjalankan proses kumpul data						
Melakukan penyusunan pada data						
Kuesioner dibuat						
Kuesioner disebar						
Mengambil kembali kuesioner yang telah tersebar						
Olah data						
Menganalisa dan menyusun data						

Sumber: Penulis, Tahun 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2018:80) menyatakan riset dijalankan hendak memerlukan populasi. Populasi ialah kumpulan informasi yang mempunyai karakteristik khas serta mutu tertentu serta sama yang setelah itu dijadikan selaku objek dalam sebuah riset. Konsumen yang ada dalam perusahaan FCS dijadikan sebagai populasi. Konsumen yang ada terdapat 143 konsumen tercatat pada akhir Juni 2021.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2018:81) menyatakan riset mempunyai sampel supaya bisa lebih terperinci mencapai tujuan yang di idamkan. Sampel riset diketahui bagian dari kumpulan populasi yang terdapat, umumnya sampel terpilih lebih terperinci

cocok dengan ketentuan serta syarat yang terbuat oleh penulis riset agar lebih pas serta akurat dalam memaparkan hasil riset. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh sehingga menggunakan seluruh populasi yang ada. 143 konsumen dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Informasi yang bersifat primer yang ada pada sesuatu riset diketahui selaku informasi yang dipunyai lewat pengumpulan langsung. Riset ini memakai metode pembagian kuesioner yang diketahui selaku salah satu informasi primer. Kuesioner adalah sebuah sesi pertanyaan yang berupa tulisan untuk dijatuhkan kepada konsumen perusahaan untuk menjawab seluruh tujuan dalam penelitian ini dijalankan.

3.5.2 Data Sekunder

Penelitian dengan data bersifat sekunder akan dibutuhkan dalam setiap penelitian karena penelitian akan membutuhkan informasi terdahulu yang pernah dijalankan penelitian lain dan teori-teori dari para ahli seperti jurnal, buku dan lainnya (Sugiyono, 2018: 142). Beberapa buku, jurnal dan dokumentasi perusahaan digunakan dalam penelitian ini disebut sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2018: 137) yaitu berupa:

1. Observasi
2. Wawancara

3. Angket *Google Form*

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur poin yang ada dalam kuesioner dengan poin dari 1-5 dengan standar tertentu yang dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018: 93)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

(Sugiyono, 2018: 11) menyatakan variabel bebas dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan hasil mengenai hubungannya dengan variabel terikat. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak

& Purba, 2020). Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu:

- a. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut.
- b. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- e. Produk memiliki daya guna yang lama.
- f. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan.
- g. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

(Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya. (Hairani et al., 2021) menyatakan kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu:

- a. *Tangibles* yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.
- b. *Reliability* yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.
- d. *Assurance* yaitu kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

3.7.2 Variabel Dependen

(Sugiyono, 2018: 11) menyatakan variabel terikat dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan hasil mengenai hubungannya yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kepuasan konsumen dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa. Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal, kutipan tersebut dikutip dari Gery (2018) dalam (Simanjuntak & Purba, 2020). Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018)

pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerik konsumen disaat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik. Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:

a. Ukuran kepuasan maksimal

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpektasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

b. Ukuran kepuasan untuk *repurchase*

Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat

dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.

c. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi sehingga akan dilakukan rekomendasikan ke temannya.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk	Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. 2. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi. 3. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan. 4. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan. 5. Produk memiliki daya guna yang lama. 	<i>Likert</i>

	tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak & Purba, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 6. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan. 7. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan 	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<p>Realize memiliki pandangan pada (Simanjuntak & Purba, 2020) yang merangkum bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalakkannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.</p>	<p>Kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu (Hairani et al., 2021):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung. 2. <i>Reliability</i> yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan. 3. <i>Responsiveness</i> yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan 	<i>Likert</i>

		<p>sesuai keinginan konsumen.</p> <p>4. <i>Assurance</i> yaitu kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.</p> <p>5. <i>Empathy</i> yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai</p>	
Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018) pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerik konsumen disaat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.</p>	<p>Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran kepuasan maksimal Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpekstasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan 	<i>Likert</i>

		<p>konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.</p> <p>2. Ukuran kepuasan untuk <i>repurchase</i> Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.</p> <p>3. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi</p>	
--	--	--	--

		<p>Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen.</p> <p>Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi sehingga akan dilakukan rekomendasi ke temannya</p>	
--	--	--	--

Sumber: Penulis, 2022.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Pengujian ini diketahui selaku sesi riset yang membagikan cerminan menimpa informasi yang sudah dijabarkan sehingga bisa dipaparkan cocok serta bisa ditarik kesimpulan cocok dengan kriteria(Sugiyono, 2018: 147). Rentang skala dijadikan sebagai pengukuran atas kriteria yang ada:

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00–1,80	Sangat tidak baik

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

Sumber: (Sugiyono, 2018: 147)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini memerlukan pengujian kualitas data terhadap data yang terkumpul. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan memiliki validitas data dan dapat diandalkan pada data yang ada. Detail di bawah ini dijelaskan lebih detail (Sugiyono, 2018: 125).

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dijalankan untuk menguji apakah data yang diuji memiliki hasil valid atau tidak. Penelitian dapat dijalankan apabila melewati uji validitas ini. Uji ini dijalankan dan diukur berdasarkan rumus berikut:

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

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2018: 128)

Rumus di atas dikenal sebagai rumus *Pearson Product Moment*. Hasil r_{tabel} diketahui dari rumus $n-2$. Hasil yang pengujian kelolosan suatu data itu valid atau tidak diketahui dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibel ini dijalankan dengan maksud untuk menguji ulang melalui perbuatan aksi membedakan data atas kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Uji realibelitas ini pengujian tingkat realibel sebuah data. Data dapat dijalankan pengujian selanjutnya apabila datanya realibel sehingga data dapat dinyatakan

berkualitas baik. Hasil uji memiliki hasil Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai tersebut kurang dari 0,6 maka hasil dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2018: 130).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Kenormalan sebuah data menandakan data yang diuji tidak dimanipulasi dan benar sesuai dengan apa yang diuji. Pengujian normal atau tidak sebuah data dapat melalui uji *pplot*, di mana uji tersebut berupa grafik atau gambar yang terdiri dari titik-titik bulat yang menyebar pada garis diagonal yang terdapat dalam grafik yang ada, semakin mendekatnya titik tersebut maka data bisa di katakana normal dan sebaliknya. Cara lain dapat melalui lihat histogram yang berupa grafik atau gambar di mana hasil yang ada berupa sebuah kurva, semakin mirip kurva tersebut dengan bentuk lonceng maka data dapat dinyatakan normal serta sebaliknya. Cara yang lebih menakutkan yaitu uji kolmogrov-smirnov, uji ini dikenal salah satu uji yang sering digunakan karena mengujinya normal atau tidak data melalui hasil signifikan yang ada apabila hasil signifikannya di atas 0,05 dapat ditarik simpulan bahwa datanya normal. Data yang normal merupakan data yang layak untuk dijadikan penelitian (Ghozali, 2018: 161).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dikenal sebagai uji yang mengukur korelasi dari variabel yang digunakan, variabel yang diuji hanya variabel independen. Cara pengukuran berdasarkan standar yang ada seperti nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 maka dinyatakan mengalami multikolinieritas.

Sebaliknya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Uji ini dijalankan dan dipastikan pada variabel yang diteliti tidak ada yang mengalami gejala multikolinearitas ini karena penelitian dapat dijalankan apabila tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2018: 105).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedasitas ini bermaksud agar dapat mengetahui dalam model regresi yang dijalankan apakah memiliki ketidaksamaan pada varian residual dari perbandingan antar pengamatan. Pengujian ini menggunakan *glejser* dalam proses pengujian ini sehingga apabila hasil lebih besar dari 0,05 maka tidak mengalami heterokedasitas. Uji ini dijalankan dan dipastikan pada variabel yang diteliti tidak ada yang mengalami gejala heterokedasitas ini karena penelitian dapat dijalankan apabila tidak mengalami heterokedasitas (Ghozali, 2018: 192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikenal sebagai salah satu uji yang dijalankan dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya. Apabila variabel yang diteliti lebih dari satu maka dapat menggunakan regresi berganda. Uji ini akan memaparkan hasil peramalan dari data yang diuji apakah akan mengalami penambahan atau pengurangan skor jika data mengalami perubahan. Rumus dalam menghitung regresi ini dapat melalui (Ghozali, 2018: 96):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependent

X_1, X_2 : Variabel independent

b_1, b_2 : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji R Square ini ialah uji yang dijalankan dengan maksud mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya dalam bentuk persentase. Uji ini dapat mengetahui berapa peluang variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Ghozali, 2018: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian perlu memenuhi kriteria, di bawah ini akan dijelaskan syarat hipotesis diterima dan ditolak yaitu (Ghozali, 2018: 98):

1. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima

2. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.
3. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara simultan antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian perlu memenuhi kriteria yaitu hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka ditolak (Ghozali, 2018: 98).