

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha akhir-akhir ini sangatlah super kompetitif, khususnya pada UMKM. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang, kegiatan ekonomi ini dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Hafsah, 2018). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2023 mencapai 65,5 juta unit usaha, jumlah ini meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan, berdasarkan data BPS kontribusi UMKM terhadap Domestik Bruto atau PDB mencapai 61% atau senilai 9.580 triliun. Angka ini meningkat 2,3% dibanding tahun sebelumnya (Saraswathi et al., 2024). Potensi UMKM menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa "Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi" (Setyani et al., 2020).

Dalam persaingan pasar yang cukup kompetitif, para pelaku usaha UMKM diharuskan saling menciptakan ekonomi kreatif, dalam mempertahankan penjualan mereka. Adapun salah satu daerah di Indonesia yang tidak hentinya menciptakan ekonomi kreatif serta pemberdayaan terbaru dengan berbagai cara yaitu KWN Fatimah Azzahra (Ratnasari et al., 2021).

KWN (Kelompok Wanita Nelayan) Fatimah Azzahra merupakan salah satu UMKM yang dibentuk serta dibina oleh Terminal BBM Makassar sejak 2014 untuk memberdayakan para istri nelayan sehingga dapat berdikari dan memiliki penghasilan sendiri. Bentuk pemberdayaannya dengan memfasilitasi kegiatan pengolahan produk hasil perikanan seperti abon ikan, bandeng cabut tulang, otak-otak, bakso ikan dan nugget ikan. Peningkatan pemberdayaan perempuan KWN Fatimah Azzahra melalui kewirausahaan ini, menunjukkan peranan perempuan dalam penguatan ekonomi kreatif yang sangat memperhatikan tingkat penentuan harga penjualan dan kualitas pelayanan karena bermula dari keprihatinan melihat keterbatasan ekonomi keluarga nelayan yang ada di pesisir.

Pada UMKM KWN Fatimah Azzahra, penetapan harga dan kualitas pelayanan dapat menghadapi berbagai masalah yang signifikan. Persaingan yang ketat sering memaksa untuk menurunkan harga guna tetap kompetitif yang dapat mengurangi margin keuntungan, serta fluktuasi biaya bahan baku dan operasional yang tidak berguna dapat mempengaruhi harga jual produk, menyulitkan untuk menjaga kestabilan harga. Sedangkan, keterbatasan sumber daya dapat menghambat

kemampuan UMKM menerapkan sistem manajemen kualitas yang efektif. Kapasitas operasional yang terbatas sering kali membuat kesulitan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien, mengakibatkan pelayanan terlambat atau tidak memadai.

Penetapan harga KWN Fatimah Azzahra merupakan suatu keputusan bersama yang telah disepakati oleh dua pihak (pihak KWN dan mitra), dimana KWN memberikan *partnership agreement* sebagai penentuan harga jual antara harga asli dengan harga mitra bisnis. Dimana di dalam dokumen *partnership agreement*, KWN Fatimah Azzahra telah menentukan harga jual dengan melampirkan semua pengeluaran sebelum pengelolaan produknya, lalu keputusan selanjutnya berada di pihak mitra bisnis dan terakhir dilakukan keputusan bersama atau pembagian hasil dari yang telah disepakati. KWN merasa harga yang ia berikan termasuk harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek lain karena ia mengutamakan sisi rasa dan kualitas produksi. KWN tidak khawatir memberikan harga yang cukup mahal karena sejauh ini, ia jarang mendapatkan produk *return*.

Pada umumnya, hal pertama yang biasanya diperhatikan konsumen saat berbelanja yaitu harga jual suatu produk tersebut (Ratnasari et al., 2021). Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu, hal ini menjadikan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang relatif murah tetapi berkualitas, yang dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian produk. Menurut (Maratun et al., 2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa, yang artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Sedangkan bagi perusahaan, termasuk UMKM harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Hidayat et al., 2022).

Selain penentuan harga jual suatu produk, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keberhasilan atau kemajuan suatu UMKM karena apabila kualitas pelayanan baik, tidak jarang konsumen akan selalu minat untuk membeli produk atau memakai kembali jasa yang ditawarkan (Ratnasari et al., 2021). Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) "definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Perasaan senang atau sedih pembeli, timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Parasuraman dalam Tjiptono (2011), menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu : (1) *Tangible* (bukti fisik) yaitu berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, (2) *Reliability* (reliabilitas) yaitu hubungan dengan adanya kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama, (3) *Responsiveness* (daya tangkap) terkait pada kesediaan atau kemampuan karyawan dalam membantu serta merespon permintaan konsumen, (4) *Assurance* (jaminan) ketika karyawan dapat memberikan

pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya, dan (5) *Empathy* (empati) memahami para pelanggan jika terdapat masalah pembelian sehingga perlu bertindak untuk kepentingan pelanggan (Apriliana et al., 2022).

Seorang pelanggan atau konsumen tentunya akan memikirkan serta mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum pembelian produk atau jasa, mulai dari harga (mahal atau tidak, hemat atau tidak), kualitas produk maupun pelayanan (dapat memenuhi ekspektasi serta harapan atau tidak). Sehingga harga dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap suatu usaha. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menjadi peranan yang penting dalam mempertahankan persaingan atau posisi pasar. Rasa puas yang didapatkan pelanggan setelah pembelian suatu produk atau jasa, akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan penjual (UMKM) yang membawa pelanggan untuk terus melakukan transaksi ulang di UMKM tersebut (Oktaviani et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, memahami bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat relevan bagi UMKM, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM KWN Fatimah Azzahra Kota Makassar.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.2.1 Untuk mengetahui tingkat kepuasan dari Pelanggan KWN Fatimah Azzahra.
- 1.2.2 Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan KWN Fatimah Azzahra Kota Makassar.

Adapun yang menjadi Manfaat dari penelitian yaitu sebagai :

- 1.2.3 Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah membuktikan teori sebelumnya maupun sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang telah ada. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi KWN Fatimah Azzahra untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 1.2.4 Manfaat praktisi, bagi penulis ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait masalah yang diteliti yaitu penentuan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan teori yang telah didapatkan pada perkuliahan guna memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Universitas Hasanuddin. Sedangkan, bagi mahasiswa sebagai bahan acuan informasi yang bermanfaat sebagai sumbangan pikiran serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober 2024. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Pembuatan Abon Ikan Tuna yakni pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra yang berlokasi di jalan Barukang 3, Lorong 3, No 42 A, Kelurahan Pattinggaloang Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode survei, agar dapat mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data yang diukur dengan indikator-indikator variable penelitian sehinggah diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut (Ali et al., 2022).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi target merupakan populasi yang menjadi tujuan generalisasi penelitian. Populasi sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dimana teknik pengambilan yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi agar dipilih menjadi anggota sampel (Sulistiyowati, 2023).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ialah beberapa pelanggan KWN Fatimah Azzahra yang berada di toko mitra bisnis di Makassar dan pelanggan yang datang berbelanja langsung dilokasi. Adapun sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan *Probability Sampling* yaitu metode *Simple Random Sampling* dimana pengambilan sampel menggunakan pengacakan (random) tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota pelanggan yang datang. Dalam menentukan jumlah dari sampel yang akan diambil yaitu dengan menggunakan rumus *Sample Linear Time Function*.

Menurut Umar (2002) metode *Sample Linear Time Function* dilakukan bila jumlah populasinya belum bisa diketahui secara pasti atau yang berdasarkan estimasi kendala waktu, sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat.

Adapun waktu yang digunakan untuk mengamati sampel pada penelitian ini yaitu 7 hari karena waktu tersebut dinilai telah dapat mewakili untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan memberi

kuesioner yang akan diisi selama 30 menit kepada responden (pelanggan), yang dilakukan selama 3 jam dalam satu hari. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Putri R et al., 2020) :

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1.260-180}{30}$$

$$= 36 \text{ responden}$$

Dimana :

T = waktu penelitian (7 hari x 3 jam = 1.260 menit)

t_0 = Periode waktu harian (3 jam = 180 menit)

t_1 = aktu pengisian kuesioner (30 menit)

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 36 orang yang diambil dan dianggap telah mewakili dari keseluruhan pelanggan yang ada di beberapa mitra bisnis KWN Fatimah Azzahra.

2.3.1 Uji Kualitas Data

2.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk pengukuran terhadap data, alat ukur yang dikatakan tidak valid, artinya alat ukur yang digunakan atau tidak efektif. Uji validitas pada penelitian ini, digunakan untuk mengukur validnya setiap pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan pengukuran melalui metode program SPSS. Adapun kriteria pengujian Uji Validitas, yaitu sebagai berikut:

3.4.2.1.1 Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid

3.4.2.1.2 Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,715	0,329	Valid
2	X _{1.2}	0,754	0,329	Valid
3	X _{1.3}	0,782	0,329	Valid
4	X _{1.4}	0,685	0,329	Valid
5	X _{2.1}	0,665	0,329	Valid
6	X _{2.2}	0,761	0,329	Valid
7	X _{2.3}	0,703	0,329	Valid
8	X _{2.4}	0,868	0,329	Valid
9	X _{2.5}	0,789	0,329	Valid
10	X _{2.6}	0,859	0,329	Valid
11	X _{2.7}	0,785	0,329	Valid
12	X _{2.8}	0,793	0,329	Valid
13	Y ₁	0,875	0,329	Valid
14	Y ₂	0,873	0,329	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tingkat signifikansi $t > 0,05$ didapatkan nilai r kritis ($\alpha : 5\% : 36$) = 0,329. Berdasarkan hasil peroleh dari progam SPSS dinyatakan bahwa dari 14 pertanyaan pada kuesioner, menunjukkan semua data valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengukuran dari suatu data yang konsisten setelah dilakukan pengujian, dapat diandalkan serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Adapun kriteria pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut :

3.4.2.2.1 Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,5 maka instrumen dikatakan reliabel.

3.4.2.2.2 Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,5 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	X _{1.1}	0,67	Reliabel
2	X _{1.2}	0,632	Reliabel
3	X _{1.3}	0,603	Reliabel
4	X _{1.4}	0,697	Reliabel
5	X _{2.1}	0,906	Reliabel
6	X _{2.2}	0,899	Reliabel
7	X _{2.3}	0,904	Reliabel
8	X _{2.4}	0,886	Reliabel
9	X _{2.5}	0,895	Reliabel
10	X _{2.6}	0,887	Reliabel
11	X _{2.7}	0,896	Reliabel
12	X _{2.8}	0,895	Reliabel
13	X _{1.1}	0,692	Reliabel
14	X _{1.2}	0,692	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai variabel dari 14 pertanyaan serta tingkat signifikansi 0,5 diperoleh *Cronbach's alpha* dari semua variable lebih dari 0,05. Disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini, dapat dikatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpuln data adalah sebagai berikut:

- 2.4.1** Wawancara dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh responden, menggunakan data primer adalah kuisioner (daftar pertanyaan)
- 2.4.2** Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan dan perilaku objek sasaran
- 2.4.3** Studi pustaka adalah studi literatur (*library research*) yang menggunakan buku-buku dan literature-literatur yang berhubungan dengan masalah utama yang dijadikan sebagai objek penelitian yang berhubungan dengan penulisan skripsi, sumber-sumber lain guna memperoleh data sekunder.
- 2.4.4** Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis,

kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

2.5 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

- 2.5.1** Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di Lapangan pada penelitian ini bersumber dari pelanggan KWN Fatimah Azzahra, menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner.
- 2.5.2** Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Perolehan data ini melalui berbagai studi pustaka, instansi pemerintah dan swasta terkait.

2.6 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan terstruktur (kuesioner) yang di sebar kepada responden, diolah dengan menggunakan teknik analisis Skala Likert. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan (responden) tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang nantinya akan diukur dijabarkan agar menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Simamora, 2022) .

Tabel 3. Analisis Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (TS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun Metode Analisis Data yaitu sebagai berikut (Mulyo et al., 2018) :

2.6.1 Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kerja atau tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa yang diukur sehingga pada suatu waktu bisa dijadikan sebagai evaluasi secara berkala atau atribut yang perlu diperbaiki. *Customer Satisfaction Index* pada penelitian ini digunakan untuk mengukur Tingkat kepuasan Pelanggan KWN Fatimah Azzahra Kota Makassar.

Tabel 4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = Y		Total (S) = (T)

Adapun perhitungan Customer Satisfaction Index menurut Bhote (1996) yaitu, nilai rata rata kepentingan (I) dijumlahkan sehingga di peroleh (Y), hasil kali dari (I) dengan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh (T). Nilai 5 (5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Dalam menghitung CSI dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Dimana :

T = Nilai total dari CSI

5 = Nilai maksimum pada skala pengukuran

Y = Nilai total dari kolom harapan

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81 – 100	Sangat Puas
2	66 – 80.99	Puas
3	51 – 65.99	Kurang Puas
4	35 – 50.99	Tidak Puas
5	0 – 34.99	Sangat Tidak Puas

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui, apabila nilai dari CSI yaitu 50% atau lebih rendah, menandakan bahwa pelanggan tidak puas dengan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan, jika nilai CSI dari 80% atau lebih tinggi, maka pelanggan merasa puas dengan harga dan kualitas yang diberikan.

2.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh atau menjelaskan hubungan satu atau lebih variabel. Pada penelitian ini, analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X_1 (harga), variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan). Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Harga

X_1	= Harga
b_2	= Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
X_2	= Kualitas Pelayanan
e	= Standard erorr

2.6.3 Uji Asumsi Klasik

2.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan agar dapat menguji apakah nilai residual terstandarisasi pada model regresi, berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data diuji menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* dalam aplikasi SPSS, dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Adapun kriteria pengujian *Kolmogorov – Smirnov* (K-S), yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

2.6.3.1.1 Jika nilai probabilitas (sig) >0,05 maka data berdistribusi normal

2.6.3.1.2 Jika nilai probabilitas (sig) <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji data apakah model regresi, ada tidaknya korelasi tinggi hubungan linear dengan variabel independent. Jika ditemukan ada hubungan antara korelasi tersebut, maka dapat dinyatakan adanya multikolinear. Pengujian ini dapat dilihat dengan melakukan uji *Variance Inflation Factor* (FIV). Adapun kriteria dalam uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

2.6.3.2.1 Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas

2.6.3.2.2 Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas

2.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Keputusan terjadi atau tidaknya dilakukan dengan pengujian heteroskedastisitas dengan melihat koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel. Adapun kriteria uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

2.6.3.3.1 Jika nilai propabilitas (sig) <0,005 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas

2.6.3.3.2 Jika nilai propabilitas (sig) >0,005 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

2.6.4 Uji Hipotesis

2.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji kelayakan model (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 antara 0-99, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 maka semakin layak untuk digunakan sebagai model (Ghozali, 2018).

2.6.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji - F)

Uji Simultan (Uji - F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kriteria Uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

2.6.4.2.1 Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak (berpengaruh)

2.6.4.2.2 Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima (tidak berpengaruh)

2.6.4.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji - t)

Uji Parsial (Uji - t) dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu Harga X_1 dan Kualitas Pelayanan X_2 secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Y . Adapun kriteria Uji-t yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

2.6.4.3.1 Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis di tolak (berpengaruh)

2.6.4.3.2 Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis di terima (tidak berpengaruh)