

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode data berupa angka-angka dikumpulkan dan dibahas dengan menggunakan uji statistik. Teknik perhitungan kuantitatif yang dilakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang rasional, sistematis, konkrit, objektif, terukur.¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan Area generalisasi meliputi: objek atau subjek yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Jadi populasi tidak hanya individu tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga mencakup semua sifat atau karakteristik suatu objek atau subjek, bukan hanya jumlah subjek atau objek yang dipelajari, meliputi semua karakteristik.³ Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan Dafa Shop Kudus.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang diambil dari suatu populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya. Temuan dari sampel akan berlaku untuk populasi umum. Sampel yang diambil dari populasi karena itu harus benar-benar representatif.⁴

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 4.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 80.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 80.

⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015, 80.

$d = \text{Alpha } (0,5)$ Sampling error = 10%
melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot p \cdot (1 - p)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 96) responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertepatan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yaitu konsumen di Dafa Shop Kudus.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu bentuk yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga data dapat dikumpulkan dan ditarik.⁵

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi 2 :

- a. Variabel Independen merupakan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat (terikat) disebut variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Islamic Marketing* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2), *Islamic Value* (X_3).
- b. Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai terikat variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas.⁶ variabel dependen yang digunakan dalam riset ini ialah Kepuasan Pelanggan (Y).

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 31.

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 33.

D. Variabel Operasional

Definisi variabel operasional adalah definisi yang didasarkan pada hal-hal yang dapat dilihat pada apa yang sedang dijelaskan atau perubahan konsep dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan perilaku yang dapat dilihat, diuji, dan diperbaiki oleh orang lain.⁷

Dalam perumusan definisi variabel operasional memiliki keunikan, berikut ini langkah-langkah memudahkan dalam melakukan perumusan definisi variabel operasional yakni :

1. Definisi variabel operasional dapat diturunkan dari prosedur yang harus diikuti agar variabel yang ditentukan terjadi.
2. Definisi variabel operasional dibuat berdasarkan bagaimana cara kerja variabel yang bersangkutan, yaitu apa yang menjadi sifat dinamikanya.
3. Definisi operasional variabel berdasarkan kriteria pengukuran variabel yang ditetapkan, angka atau skor pada alat ukur dianggap mewakili konsep variabel.⁸

Operasional variabel digunakan untuk menyatakan cara mengukur variabel yang terdapat pada penelitian supaya bisa dioperasionalkan. Variabel yang dikaji yaitu *Islamic Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Islamic Value* (X3), *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 3.1
Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Islamic Marketing</i>	aktifitas dalam melakukan operasi bisnis, dimulai dengan perencanaan, pembuatan, dan penawaran kepada pelanggan berdasarkan ajaran Islam. ⁹	1. Produk	1. Mutu dan kelengkapan produk yang ditawarkan sesuai dengan syariat islam..
		2. Harga	2. Harga yang ditawarkan relatif murah dan tidak melebihi batas kewajaran

⁷ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 100.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 138.

⁹ Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 340.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
			dipasaran. 3. Kualitas produk sesuai dengan harga.
		3. Distribusi	4. Lokasi toko berada di tengah-tengah kota yang letaknya strategis dan mudah dijangkau.
		4. Promosi	5. Mengikuti bazar/ Expo untuk memperkenalkan citra merek agar bisa dikenal masyarakat luas.
<i>Social Media Marketing</i>	Suatu promosi yang digunakan untuk membangun pengakuan dan aktivitas terhadap suatu merek, bisnis, barang atau elemen lain yang dijalankan dengan menggunakan media sosial sebagai	1. Membangun koneksi	1. Kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang aktif sosial media
		2. Membangun merk	2. Meningkatkan pengenalan kepada konsumen akan citra merk.
		3. Publisitas	3. Pemasaran media sosial

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	instrumennya.. ¹⁰		menyediakan tempat untuk toko agar dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi pendapat negatif.
		4. Promosi	4. Memberikan diskon kepada konsumen
		5. Riset Pasar	5. Penyebaran brosur sebagai media informasi
<i>Islamic Value</i>	Dasar-dasar kehidupan dan perilaku manusia bagaimana harus menjalani hidup ini, satu prinsip dengan yang lain saling terkait untuk membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. ¹¹	1. Kejujuran	1. Melayani pelanggan secara jujur tanpa adanya kebohongan.
		2. Bijaksana	2. Sabar dalam melayani pelanggan dan memberikan solusi dengan bijak.
		3. Amanah	3. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
		4. Argumentatif dan Komunikatif	4. Pandai dalam berbicara saat melayani pelanggan.
<i>Customer</i>	Tanggapan	1. Kualitas	1. Kualitas produk

¹⁰ Lazuardi, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Identifikasi Sosial, Dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pada Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Digital Produk Indomie)," 99.

¹¹ Rodiman et al., "The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty," 100.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Satisfaction</i>	pelanggan terhadap penilaian persepsi perbedaan awal antara kinerja aktual produk sebelum pembelian dan setelah konsumsi produk. ¹²	Produk	atau jasa yang diberikan sesuai harapan.
		2. Kualitas Pelayanan	2. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
		3. Faktor Emosional	3. Merasa puas atau bangga telah menggunakan produk/jasa.
		4. Harga	4. Merasa puas dengan harga tarif dibandingkan dengan yang lainnya.
		5. Biaya dan kemudahan	5. Merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. 6. Merasa puas dengan kemudahan dalam pemesanan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (1990) Metode pengumpulan data adalah metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, sedangkan menurut Moh Nazir (1999) metode pengumpulan data merupakan bahwa Metode utama untuk memperoleh data untuk tujuan penelitian adalah pengumpulan data. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan prosedur

¹² Tjiptono and Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 206.

yang metodis dan standar.¹³ Teknik Pengumpulan data yang di gunakan meliputi :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Angket merupakan berbagai pertanyaan tersusun yang akan dijawab oleh responden penelitian, sehingga khusus memperoleh informasi lapangan/observasi untuk mengatasi masalah penelitian dan menguji teori yang telah ditetapkan.¹⁴ Penelitian ini menggunakan Skala likert untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, dan diharapkan indikator dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan.¹⁵ Agar dapat dinilai secara subjektif, setiap pernyataan atau pertanyaan memiliki pilihan dan diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2
- c. Netral (N) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

2. Dokumentasi

Adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari dokumentasi kelembagaan, seperti laporan kegiatan, statistik, rekaman foto, dan dokumentasi kelembagaan lainnya.¹⁶ Peneliti akan dapat menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis mereka menggunakan data ini..

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menguji dan menganalisis Pemasaran Islam, Pemasaran Media Sosial, Nilai-Nilai Islam Terhadap kepuasan Pelanggan. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

¹³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2005), 117.

¹⁴ Supardi, 127.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), 168.

¹⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 138.

1. Uji Validitas dan Uji Realibitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat ukur mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, maka data tersebut tidak akan berguna..

Dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas menunjukkan seberapa akurat suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketepatan alat ukur dalam melaksanakan tugasnya dan mencapai tujuannya dikenal dengan istilah validitas. Validitas berhubungan dengan kenyataan. Juga berkaitan dengan validitas. Jika suatu pengukuran mengukur tujuan secara akurat atau akurat, maka dikatakan valid. Alat ukur yang menghasilkan hasil pengukuran yang bertentangan dengan tujuan yang dimaksudkan dianggap tidak valid. Kesalahan (error) dan varians adalah nama-nama yang diberikan untuk penyimpangan pengukuran ini. Misalnya, meter valid karena mengukur jarak, skala, karena mengukur berat, dan sebagainya.¹⁷

Cara mengukur validitas yaitu dengan menggunakan Korelasi Pearson Bivariat (*Product Momen Pearson*) digunakan untuk mengukur validitas. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁸

Uji validitas untuk mencari nilai korelasi yakni teknik korelasi *Pearson Productions Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

¹⁷ Supardi, 156.

¹⁸ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2010), 90.

Dimana :

r = koefisien korelasi

X = skor item

Y = skor total item

N = jumlah sampel (responden).

Hasil penelitian merupakan valid jika informasi yang dikumpulkan dan informasi yang benar-benar ditemukan dalam subjek penelitian sebanding. Apa yang perlu diperkirakan dapat diukur dengan instrumen.¹⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan catatan yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap perangkat pengukuran harus dapat memberikan hasil estimasi yang cukup dapat diprediksi secara berkala.

Koefisien yang tinggi, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan kesalahan pengukuran yang makin rendah. Reliabilitas dinyatakan menggunakan angka-angka dan koefisien reliabilitas yang dapat diterima sepenuhnya ditentukan oleh jenis pengujian.

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{2/b}}{V^2} \right]$$

Dimana :

R_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma^2_{2/b}$ = Jumlah varian skor semua item

$V_{2/1}$ = Varian total

Untuk melakukan uji reliabilitas yang tak tergoayahkan, program SPSS memakai uji statistik *Cronbach Alpha* mengenai model maka alat ini seharusnya dapat reliabel, jika nilainya diperoleh dalam siklus uji dengan *Cronbach Alpha* ditemukan, angka koefisiennya lebih kecil (<0,60) dianggap tidak reliabel.²⁰

Menurut dari penulis buku Albert Kurniawan yang berjudul *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis* (2014), bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

¹⁹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 158.

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015, 90.

1. *Repeat measure* : Seseorang akan ditanyai pertanyaan yang sama beberapa kali untuk melihat apakah respons mereka tetap sama dari pertanyaan sebelumnya..
2. *One shot* : pengukuran ini sekali, dan hasilnya akan dibandingkan dengan yang dari pertanyaan lain.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan untuk analisis statistik dalam regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (ols)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan *ols* tidak memerlukan asumsi klasik. Ada beberapa alat uji yang banyak dilakukan dalam Uji Asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual yang biasanya disebarluaskan secara teratur atau tidak. Model Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang biasanya disebarluaskan secara teratur. Jadi tes kewajaran tidak selesai pada setiap variabel kecuali pada nilai yang tersisa. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.²¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang tinggi antara faktor bebas dalam berbagai model regresi linier berganda. Jika ada hubungan yang tinggi antara faktor-faktor bebas, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan terganggu.

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menghindari penarikan kesimpulan tentang bagaimana uji parsial masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah yang varian residual antara keamanan dan pengamatan tetap sebanding atau disebut homoskedastisitas. Sebuah model yang layak

²¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 156.

²² Kurniawan, 156.

diperoleh jika tidak ada contoh pasti pada diagram, seperti mengumpul di tengah, menyempit, kemudian memperluas atau sebaliknya memperluas kemudian menyempit.²³

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan di mana ada hubungan residual untuk satu persepsi dengan persepsi berbeda yang diatur oleh runtut waktu (*Time Series*). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Menguji autokorelasi dalam tujuan dari sebuah model adalah untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu dalam satu periode dengan periode sebelumnya.²⁴ Ada berbagai metode untuk menentukan autokorelasi:

1) Uji Darbin-Watson (DW Test)

Tidak ada 42ocial42e lain dalam 42ocial42e independen dan uji Durbin-Watson hanya berlaku untuk autokorelasi level satu, yang membutuhkan bagian (konstanta) dalam model regresi.

Hipotesis yang akan diuji adalah: H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$) Dengan kriteria :

- a. Jika nilai DW berada di antara batas atas (d_u) dan ($4 - d_u$), koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai DW berada di bawah batas bawah (d_l), koefisien autokorelasi lebih besar dari nol. Artinya terdapat autokorelasi positif.
- c. Jika nilai DW lebih besar dari ($4 - d_l$), koefisien autokorelasi kurang dari nol. Artinya terdapat autokorelasi 42ocial42e.
- d. Jika nilai DW berada di antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l), atau jika nilai DW antara ($4 - d_u$) dan ($4 - d_l$), hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk meramalkan seberapa jauh nilai variabel dependen berubah, dengan asumsi bahwa nilai variabel independen dikendalikan/diubah atau

²³ Kurniawan, 156.

²⁴ Kurniawan, 156.

diperluas atau dikurangi. Analisis regresi berganda digunakan ketika peneliti bermaksud untuk meramalkan hasil dari situasi (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²⁵

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Islamic Marketing, Social Media Marketing dan Islamic Value*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction* / Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = *Islamic Marketing* / Pemasaran Islami

X_2 = *Social Media Marketing* / Pemasaran Sosial Media.

X_3 = *Islamic Value*

E = Standart Error

β_1 = Koefisien regresi variabel *Islamic Marketing*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Islamic Value*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen dibetulkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk informasi silang (*crosssection*) agak rendah karena variasi yang sangat besar antara setiap persepsi, sedangkan untuk informasi runtut waktu (*time series*) biasanya memiliki koefisien kepastian yang tinggi.²⁶

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*Islamic*

²⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 145.

²⁶ Imam Alghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 2021, 87.

Marketing, Social Media Marketing dan Islamic Value) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{S_{bi}}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

S_{bi} = Standart Error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan Uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 1. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
 1. Jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁷

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Islamic Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
- c. $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
- d. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya Sample

²⁷ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 69.

R = Koefisien deteminasi.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Islamic Value* secara simultan tidak berpengaruh *Customer Satisfaction*. Hipotesis alternatif (H_a), ada pengaruh *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 1. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 1. Jika F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁸

²⁸ Duwi Prayitno, 67.