

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian sehingga dengan penggunaan metode yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat untuk mengetahui nilai variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013:14). Metode verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor lima, enam dan tujuh yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen *Le Delice Cafe and Bakery* Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel yang

harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent*), variabel terikat (*Dependent*), dan variabel antara (*Intervening*). Menurut Sugiyono (2013:61) variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (*Dependent*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*Intervening*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas (*Independen*) yaitu Suasana Toko (X₁) dan Promosi (X₂) kemudian Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel antara (*Intervening*), Loyalitas Konsumen (Z) merupakan variabel terikat (*Dependen*). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1)

Store Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka”, menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528),

2. Promosi (X_2)

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it, menurut Kotler dan Amstrong (2012:76).

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya, menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117).

4. Loyaitas Konsumen (Z)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2014).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian-pengertian keempat variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 beirkut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Suasana Toko (X₁)</p> <p>Mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka</p> <p>Berman dan Evan (2014:545)</p>	<i>Exterior</i> (Bagian luar Toko)	Bagian depan toko	Tingkat keunikan tampilan bangunan <i>cafe</i>	Ordinal	1
		<i>Marquee</i> (Papan nama)	Tingkat kejelasan Logo <i>Le Delice Cafe and Bakery</i>	Ordinal	2
		Pintu masuk	Tingkat keunikan tampilan Pintu masuk <i>cafe</i>	Ordinal	3
	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Alokasi lantai ruangan	Tingkat ketepatan penempatan setiap area <i>cafe</i>	Ordinal	4
		Pengelompokan Produk	Tingkat pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar	Ordinal	5
		pola arus lalu lintas	Tingkat pengaturan pola lalu-lintas yang jelas.	Ordinal	6
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	Tata Letak toko	Tingkat kemenarikan jenis lantai, ukuran, desain serta warna lantai	Ordinal	7
		Pewarnaan dan pencahayaan warna	Tingkat kemenarikan tata cahaya untuk setiap display produk serta setiap ruangan	Ordinal	8
		<i>Fixtures</i>	Tingkat estetika penyusunan peralatan di <i>cafe</i> yang sangat baik	Ordinal	9
		<i>Temperature</i>	Tingkat kenyamanan udara ruangan <i>cafe</i> yang terasa sejuk	Ordinal	10
		Kebersihan	Tingkat kebersihan yang baik	Ordinal	11
	<i>Interior Display</i> (Papan)	<i>Assortment display</i>	Tingkat kemudahan bagi konsumen untuk memilih beberapa produk	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

	Pengumuman)	<i>Theme-setting display</i>	Tingkat kesesuaian display dengan tema-tema tertentu yang diadaptasi untuk event tertentu	Ordinal	13
		<i>Poosters, signs dan cards display</i>	Tingkat kejelasan tanda-tanda yang memberikan informasi tentang lokasi bagian dalam <i>cafe</i>	Ordinal	14
Promosi (X₂) <i>Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.</i> Kotler dan Amstrong (2012:76)	Adverising (periklanan)	<i>Mission (Tujuan)</i>	Tingkat kejelasan strategi untuk melaksanakan program periklanan	Ordinal	15
		<i>Message (Pesan)</i>	Tingkat ideal pesan (menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan)	Ordinal	16
		<i>Media (Media Iklan)</i>	Tingkat citra <i>cafe</i> yang didapat dari dampak media iklan	Ordinal	17
	Sales Promotion (promosi penjualan)	Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu	Tingkat frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu	Ordinal	18
		Ketepatan sasaran promosi	Tingkat ketepatan sasaran promosi	Ordinal	19
	Event and Experiencess (Acara dan pengalaman)	<i>Excitement</i>	Tingkat kesenangan dari acara yang diadakan	Ordinal	20
		<i>Enterprise</i>	Tingkat kreatifitas tema yang baik untuk mengajak konsumen datang	Ordinal	21
	Public relation (Hubungan Masyarakat)	Berita	Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi <i>cafe</i>	Ordinal	22

Lanjutan Tabel 3.1

		Identitas perusahaan	Tingkat kejelasan identitas yang menciptakan persepsi konsumen	Ordinal	23
	<i>Online and Social Media Marketing</i> (Online dan media sosial pemasaran)	<i>Interaction</i>	Tingkat kemampuan untuk menambahkan atau mengundang calon konsumen ke jaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain.	Ordinal	24
	<i>Mobile Marketing</i>	Sms	Tingkat pemberian pesan promosi mudah dan dapat menjadi pengingat	Ordinal	25
	<i>Direct Marketing</i> (pemasaran langsung)	<i>Sales and marketing</i>	Tingkat penguasaan staf (<i>waiters</i>) terhadap produk yang baik	Ordinal	26
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan personal)	Mencari calon pelanggan	Tingkat ketepatan indentifikasi yang sesuai terhadap calon pelanggan	Ordinal	27
Kepuasan Konsumen (Y) Perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117)	Kinerja	Kinerja perusahaan (<i>cafe</i>) dalam mendesain nyaman atas tempat yang menarik	Tingkat kemampuan <i>cafe</i> dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Ordinal	28
		Kinerja perusahaan (<i>cafe</i>) dalam kesesuaian produk - produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian atas produk yang didapatkan oleh konsumen	Ordinal	29
	Harapan	Terpenuhinya harapan konsumen	Tingkat harapan konsumen atas desain kenyamanan tempat yang menarik	Ordinal	30

Lanjutan Tabel 3.1

		Terpenuhinya janji perusahaan (<i>cafe</i>)	Tingkat harapan konsumen atas terpenuhinya janji perusahaan (<i>cafe</i>)	Ordinal	31
Loyalitas Konsumen (Z) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang Tjiptono (2014)	Tanpa Loyalitas	Tidak mengembangkan loyalitas	Tingkat loyalitas konsumen yang beranggapan bahwa tidak adanya perbedaan dengan <i>cafe</i> lainnya	Ordinal	32
	Loyalitas Lemah	Keterkaitan yang rendah dan pembelian berulang	Tingkat pembelian berulang tinggi karena melakukan pembelian karena kebiasaan	Ordinal	33
	Loyalitas Tersembunyi	Tingkat Preferensi dan tingkat pembelian	Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah	Ordinal	34
	Loyalitas	Tingkat Keterkaitan dan Pembelian Berulang	Tingkat keterkaitan tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi	Ordinal	35

3.3 Populasi dan Sampel

Objek atau subjek dalam setiap penelitian yang harus diteliti pasti diperlukan, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012:147). Adapun besarnya populasi dari sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang berkunjung ke *Le Delice Cafe and Bakery* dengan jumlah populasi sebanyak 750 orang per bulan diambil dari jumlah konsumen per hari yaitu 25 orang dikalikan 30 hari.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013:116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga penulis menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

- N = Ukuran populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{750}{1+750(0,1)^2} \\ &= 88.23 \approx 89 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas, diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 89 orang konsumen *Le Delice Cafe And Bakery* yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dengan *non probability* yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang ahli makanan (Sugiyono, 2013:124). Penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sudah pernah berkunjung dan membeli produk di *Le Delice Cafe and Bakery* Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui :

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

2. Penelitian Lapangan

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer, melalui:

- a. Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di wilayah Kota Bandung.

- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak internal perusahaan dan konsumen perusahaan. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen *Le Delice Cafe and Bakery*.
- c. Penyebaran Angket, yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternative jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai pengaruh suasana toko, promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Penulis melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu : persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu (1).Analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2).Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk mengetahui perilaku faktor penyebab. Dengan

menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2010:93) yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif). Dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan untuk penulis dalam mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada table 3.2. Dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	R (Ragu-ragu)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:93)

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas

adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Sugiyono (2013:172) mengungkapkan, penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai korelasinya peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar mengambil keputusan ; Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup,

sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Penelitian ini, penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.5.1.1 Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas dilakukan berkenaan dan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang harus seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Penulis menggunakan program SPSS *for windows* lalu membandingkan nilai tersebut dengan *Pearson Moment* untuk uji validitas kuisisioner. Berikut adalah perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Suasana Toko (X_1)

Perhitungan uji validitas variabel suasana toko dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 89 responden melalui 14 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Suasana Toko (X_1) :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Suasana Toko (X_1)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	<i>Exterior</i>	0,816	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

2.	<i>Store Layout</i>	0,865	0,3	Valid
3.		0,776	0,3	Valid
4.		0,848	0,3	Valid
5.		0,784	0,3	Valid
6.		0,886	0,3	Valid
7.	<i>General Interior</i>	0,848	0,3	Valid
8.		0,741	0,3	Valid
9.		0,805	0,3	Valid
10.		0,798	0,3	Valid
11.		0,877	0,3	Valid
12.	<i>Interior Display</i>	0,822	0,3	Valid
13.		0,796	0,3	Valid
14.		0,810	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.3 menunjukkan item-item dari variabel suasana toko memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.2 Uji Validitas Promosi (X₂)

Perhitungan uji validitas variabel promosi dilakukan dengan cara yang sama yaitu mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 89 responden melalui 13 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel promosi (X₂) :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen promosi (X₂)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	0,880	0,3	Valid
2.		0,848	0,3	Valid
3.		0,851	0,3	Valid
4.	<i>Sales Promotion</i>	0,914	0,3	Valid
5.		0,780	0,3	Valid
6.	<i>Event and Experiencess</i>	0,844	0,3	Valid
7.		0,846	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

8.	<i>Public Relation</i>	0,853	0,3	Valid
9.		0,831	0,3	Valid
10.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,737		
11.	Mobile Marketing	0,817	0,3	Valid
12.	Direct Marketing	0,861	0,3	Valid
13.	Personal Selling	0,846	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.4 menunjukkan item-item dari variabel promosi memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 89 responden melalui 4 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut tabel 4.3 adalah hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Kinerja	0,857	0,3	Valid
2.		0,775	0,3	Valid
3.	Harapan	0,863	0,3	Valid
4.		0,926	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.5 menunjukkan item-item dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Z)

Perhitungan uji validitas variabel Loyalitas konsumen dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 89 responden melalui 4 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut tabel 4.4 adalah hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Z) :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Tanpa Loyalitas	0,828	0,3	Valid
2.	Loyalitas Lemah	0,836	0,3	Valid
3.	Loyalitas Tersembunyi	0,828	0,3	Valid
4.	Loyalitas	0,728	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.6 menunjukkan item-item dari variabel Loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:172). Instrumen yang memiliki realibilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* dengan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Menentukan reliabilitas dari

alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan renge yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor, 2012: 165):

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5.2.1 Uji Reabilitas Kuesioner

Tabel 3.7 dibawah ini terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0,962 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Variabel Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	14

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0,965 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel promosi sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuisiomer Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	13

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 dibawah ini terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisiomer sebesar 0,877 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Kuisiomer Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 dibawah terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisiomer sebesar 0,877 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sudah sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

3.5.3 Method of Succeshive Interval (MSI)

Data hasil penyebaran kuesioner yang telah didapatkan, yang berskala ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam analisis linear berganda data yang diperoleh harus data dengan skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik *Succesive Of Internal Method* menurut Sugiyono (2013:25). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (vaiabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responedn yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Degan menggunakan table distribusi normal standae kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scala value/SV*).

$$SV = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di Bawah Batas Atas} - \text{Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS [1+(NSmin)]$$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.5.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pembayaran. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. berikut rumusnya :

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Sumber : Husein Umar (2002:98)

Diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai

rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{ST-SR}{K}$$

Dimana :

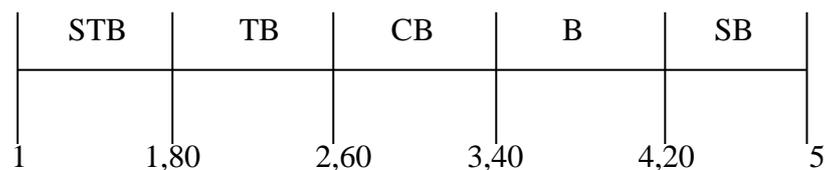
r = rentang/skala

st = skor jawaban tertinggi

sr = skor jawaban terendah

k = kategori

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Sumber : Sugiyono (2013:350)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.5 Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Sugiyono (2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut : seberapa besar pengaruh Suasana

toko (*store atmosphere*) dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dan simultan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path analysis*).

3.5.5.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

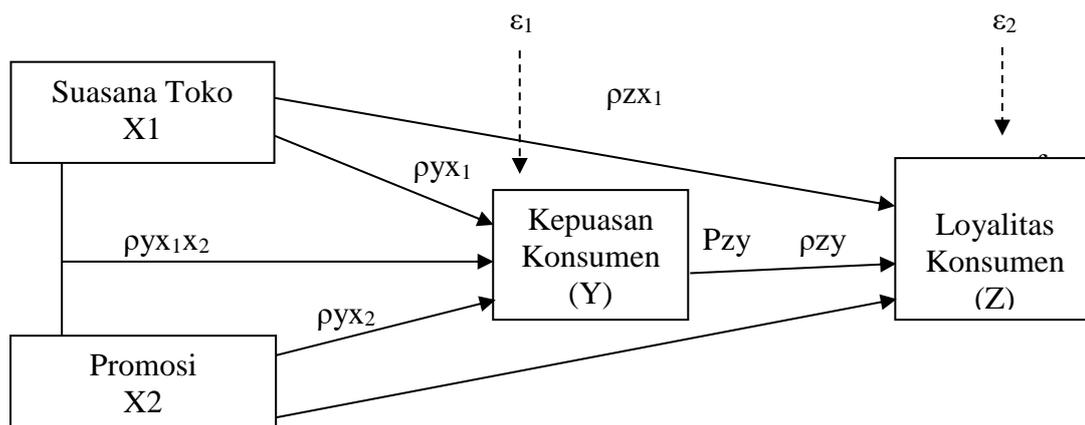
Penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3,...Xn dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2, Y3,... Yn (Juanim, 2004:17)

Analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variabel*) (Juanim, 2004:18).

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah

variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah suasana toko dan promosi dan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengistimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{yx}

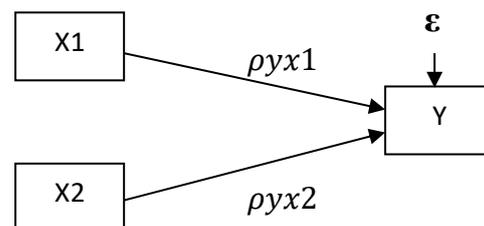
diekstimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx=rx}$ (Juanim, 2004:20).

Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut;

$$1. Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan error.

Digambarkan dalam diagram dibawah ini :



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 dengan Y

Dimana :

X_1 = Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

X_2 = Promosi

Y = Kepuasan Konsumen

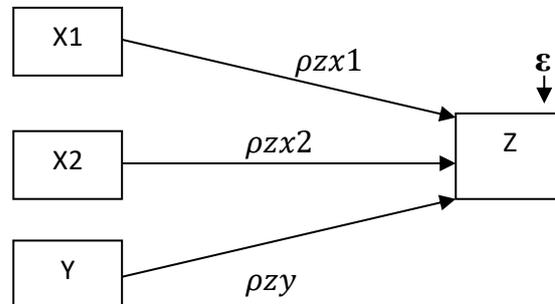
ε = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

ρ_{yx1x2} = Nilai korelasi Suasana Toko dan Promosi

Analisis jalur ini, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung rumus $\varepsilon = 1-R^2$

$$2. Z = \rho_{Zx_1}X_1 + \rho_{Zx_2}X_2 + \rho_{Zy}Y + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , dan error. Digambarkan pada gambar 3.4 :



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 dan Y dengan Z

Dimana :

X_1 = Suasana Toko (*store atmosphere*)

X_2 = Promosi

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

ϵ = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

$\rho_{zx1}\rho_{zx2}$ = Nilai korelasi Suasana Toko dan Promosi

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening (Juanim, 2004:23). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1, X_2 , terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : \rho_{zx1}, \rho_{zx2}, \rho_{yz}$$

2. Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$IE_{zyx_1} \longrightarrow Z : \rho_{zx1}, \rho_{zx2}$$

$$IE_{zyx_2} \longrightarrow Z : \rho_{zx2}, \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.5.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Suasana Toko (X_1), Promosi (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z).

Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
- $JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
- $\sum Z$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

Mencari $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y semua positif sempurna.
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y semua negatif sempurna.
- c. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara X_1 , X_2 dan variabel Y.
- d. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.11
Interprestasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Tabel 3.11 menjelaskan mengenai Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2013:184). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* untuk perhitungan statistik.

3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Kd &= \text{Koefisien determinasi} \\ R^2 &= \text{Koefisien korelasi berganda} \end{aligned}$$

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel *dependen* (Loyalitas Konsumen)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

Struktur II

K_d = Seberapa besar perubahan variabel *dependen* (Loyalitas Konsumen)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

3.5.6 Uji Hipotesis

Sesuai dengan metode analisis data yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Adapun penjelasan mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut :

3.5.6.1 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan tarif signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- t = Uji hipotesis parsial dengan uji t
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan sebesar 5% ,dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) < 5%, t_{sig} (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) > 5%, t_{sig} (signifikan).

Struktural I

1. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{yx_1} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_1 (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{yx_2} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Struktural II

Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Suasana Toko) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zx_1} > 0$ Terdapat pengaruh X_1 (Suasana Toko) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zx_2} > 0$ Terdapat pengaruh X_2 (Promosi) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zy} > 0$ Terdapat pengaruh Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Loyalitas Konsumen)

3.5.6.2 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel intervening yaitu suasana toko dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F
 R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas
 n = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $< 5\%$, F_{sig} (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $> 5\%$, F_{sig} (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :

Struktural I

Pengaruh suasana toko dan promosi terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yX_1X_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \rho_{yX_1X_2} > 0$, Terdapat pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen..

Struktural II

Pengaruh suasana toko dan promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Suasana Toko dan Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \rho_{zyx_1x_2} > 0$, Terdapat pengaruh Suasana Toko dan Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa *closed question* atau *multiple choice question*. Maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman kepada skala *likert* dimana setiap jawabannya, dengan berpedoman kepada skala *likert* dimana setiap jawaban akan diberikan skor.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di kota Bandung pada konsumen *Le Delice Cafe And Bakery* yang beralamat di Jl. Guntur No 22 pada bulan November sampai dengan Desember 2017.