

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lainnya. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa dapat diterima ataupun dapat ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai *store atmosphere* di Solaria Cihampelas Walk Bandung dan kualitas pelayanan di Solaria Cihampelas Walk Bandung. Sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji

besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel yang digunakan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel sangat penting dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebagai berikut :

a. Store Atmosphere (X_1)

Definisi dari Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014), Levy dan Weitz (2014), dan Christina Whidya Utami (2014) dapat disimpulkan *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan pengertian dari Fandy Tjiptono (2014), Rambat Lupiyoadi (2014), dan Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi dari Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan

Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014) dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Rancangan operasionalisasi dimaksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Store Atmosphere (X₁) <i>Store atmosphere</i> adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, <i>retailer</i> dan para konsumennya Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014), Levy dan Weitz (2014), dan Christina Whidya Utami (2014)	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	Daya tarik bagian depan	Tingkat daya tarik bagian depan	Ordinal	1
		Daya tarik logo	Tingkat daya tarik logo	Ordinal	2
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	Warna interior restoran menarik	Tingkat warna interior restoran menarik	Ordinal	3
		Desain interior restoran menarik	Tingkat desain interior restoran menarik	Ordinal	4
		Suhu ruangan restoran sejuk	Tingkat suhu ruangan restoran sejuk	Ordinal	5
		Kesesuaian tata cahaya ruangan	Tingkat kesesuaian tata cahaya ruangan	Ordinal	6
		Kebersihan dalam restoran	Tingkat kebersihan dalam restoran	Ordinal	7
	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Kemenarikan tampilan buku menu restoran	Tingkat kemenarikan tampilan buku menu restoran	Ordinal	8

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Penempatan kursi dan meja makan rapih	Tingkat penempatan kursi dan meja makan rapih	Ordinal	9
		Kursi dan meja yang tersedia nyaman	Tingkat kenyamanan kursi dan meja yang tersedia	Ordinal	10
		Jarak antar meja memudahkan saat bergerak	Tingkat jarak antar meja memudahkan saat bergerak	Ordinal	11
Kualitas Pelayanan (X₂) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Penampilan karyawan rapih	Tingkat penampilan karyawan rapih	Ordinal	12
		Penampilan karyawan bersih	Tingkat penampilan karyawan bersih	Ordinal	13
		Kebersihan perlengkapan dan peralatan makan	Tingkat kebersihan perlengkapan dan peralatan makan	Ordinal	14
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Sikap perhatian secara penuh dalam melayani	Tingkat sikap perhatian secara penuh dalam melayani	Ordinal	15
		Kesungguhan dalam merespon permintaan	Tingkat kesungguhan dalam merespon permintaan	Ordinal	16
		Sikap melayani tanpa memandang status sosial	Tingkat sikap melayani tanpa memandang status sosial	Ordinal	17
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kesesuaian menu yang dipesan	Tingkat kesesuaian menu yang dipesan	Ordinal	18
		Kesesuaian harga yang dibayarkan	Tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan	Ordinal	19
		Ketepatan jam buka dan tutup restoran	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup restoran	Ordinal	20
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Memberikan pelayanan dengan cepat	Tingkat memberikan pelayanan dengan cepat	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Fandy Tjiptono (2014), Rambat Lupiyoadi (2014), dan Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015)		Kemampuan mengatasi keluhan konsumen dengan segera	Tingkat kemampuan mengatasi keluhan konsumen dengan segera	Ordinal	22
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Sikap sopan santun dalam melayani	Tingkat sikap sopan santun dalam melayani	Ordinal	23
		Rasa aman untuk mengkonsumsi makan dan minuman	Tingkat rasa aman untuk mengkonsumsi makanan dan minuman	Ordinal	24
		Keamanan yang dirasakan saat berada di restoran	Tingkat rasa aman berada di restoran	Ordinal	25
Kepuasan konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Sangadji dan Sopiah (2013), dan Fandy Tjiptono (2014)	Kinerja	<i>Store Atmosphere</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap suasana restoran	Ordinal	26
		Fasilitas	Tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas	Ordinal	27
		Kualitas Pelayanan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan	Ordinal	28
		Kualitas Produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk	Ordinal	29
	Harapan	<i>Store Atmosphere</i>	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap suasana restoran	Ordinal	30
		Fasilitas	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap fasilitas	Ordinal	31
		Kualitas pelayanan	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan	Ordinal	32
		Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas produk	Ordinal	33

Sumber : Pengolahan data peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini penulis membutuhkan sebuah objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung tahun 2017 :

Tabel 3.2
Data Pengunjung Solaria Cihampelas Walk Bandung Tahun 2017

Bulan	Pengunjung
Januari	3600
Februari	2500
Maret	2790
April	3800
Mei	4210
Juni	5230
Juli	2589
Agustus	1250
September	2100
Oktober	3100
November	2650
Desember	4100
TOTAL	37.919
RATA-RATA	3.159

Sumber : Solaria 2018

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan memilih anggota sampel yang ditolelir yaitu sebesar 10%

Rata-rata pengunjung yang datang ke Solaria Cihampelas Walk Bandung sebanyak 3.159 pengunjung. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{3159}{1+3159(0,1)^2}$$

$$n = 96,931 \approx 97$$

Maka dari perhitungan rumus slovin diatas dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan sebagai penelitian di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:81) pengertian teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Definisi *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2017:82) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive sampling*, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2017:83) teknik *accidental* atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan teori menurut Sugiyono (2017:137) untuk

memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada Marketing Manager Solaria. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Solaria Cihampelas Walk. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat dengan materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku, yang berkaitan dengan objek dan masalah yang diteliti.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.4.2 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2013:180) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

A = Skor kelompok ganjil

B = Skor kelompok genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7

Syarat minimum untuk dinyatakan reliabel yaitu jika hasil korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasinya dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Setelah didapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan yaitu :

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: instrument tersebut dikatakan reliabel

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: instrument tersebut dikatakan tidak s reliabel

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti

melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1 , X_2) terhadap variabel dependent (Y).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah : Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner). Dimana *store atmosphere* (variabel X_1), kualitas pelayanan (variabel X_2) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y), setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda-beda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria permintaan}}$$

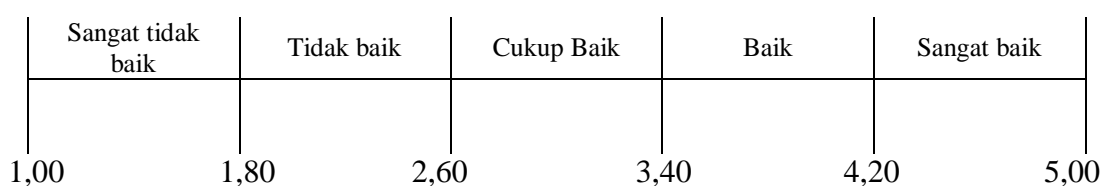
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu :

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)

- Indeks minimum : 1
- Indeks maksimum : 5
- Interval : $5-1 = 4$
- Jarak interval : $(5-1) : 5 = 0,8$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif yaitu metode yang memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis.

3.5.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut : Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan). Berikut langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

2. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
3. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
5. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

6. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

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

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

X_1 = *Store atmosphere*

X_2 = Kualitas pelayanan

e = Standar erorr

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_2 (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan konsumen). Rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah

0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua positif sempurna
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua negatif sempurna
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

3.5.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y)

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = *Fhitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *Ftabel* ($n-K-1$)

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

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

b. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Solaria Cihampelas Walk Bandung.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Sub variabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian *thitung* dibandingkan dengan *ttabel*, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika *thitung* > *ttabel* maka H_0 ditolak
2. Jika *thitung* < *ttabel*, maka H_0 diterima

3.5.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan dapat dinyatakan sebagai berikut :

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

Semakin dekat nilai r^2 ke nilai 1 makin tetap dan cocok garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan Y. Meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa dengan bertambahnya banyak bahwa variabel penjelasan maka nilai r^2 selalu meningkat.

3.5.2.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh secara parsial per sub variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for window. rumus koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (*standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi bebas dengan variabel terikat

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi parsial adalah :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria angka 1-5 yaitu sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Solaria Cihampelas Walk Bandung dengan studi kasus kepada konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung yang melakukan transaksi pembelian secara langsung. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimulai pada bulan Juli sampai Oktober 2018.

