

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan guna memecahkan satu masalah. Tujuan dari penelitian untuk mengungkapkan, menjelaskan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:3).

Penelitian ini dilakukan di Kilogram Coffee, penulis mengambil metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji

teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah nomor 1-3, yaitu :

1. Bagaimana *Store Atmosphere* dan *Service Quality* di Kilogram Coffee,
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee
3. Bagaimana Minat Pembelian Ulang pada Kilogram Coffee.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4-6 , yaitu:

4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Pembelian Ulang
6. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Satisfaction*

3.2 Definisi Variable dan Operasionalisasi Variabel

Variable merupakan suatu aspek yang paling penting dari suatu penelitian. Karena dengan variabel tersebut penulis dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah yang diteliti sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen), yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan variable mediasi (intervening), yaitu *Customer Satisfaction* (Y) dan variable terikat (dependen), yaitu Minat Pembelian Ulang (Z).

Operasionalisasi variable pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variable yang di teliti, untuk memahami setiap variable penelitian sebelum dilakukan analisis. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan ini pokok variable yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variable yang ditelitinya.

3.2.1 Definisi Variable Penelitian

Variable penelitian sangat ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya yang ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, jika landasan teori dalam suatu penelitian berbeda dengan yang diteliti, maka akan berbeda pula hasil variabelnya. Menurut Sugiyono (2016:38), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara teoritis menurut Hatch dan Farhandy dalam Sugiyono (2018:60), Variabel merupakan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, suatu objek dengan objek lain, variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel. Terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu *store atmosphere* (X_1) dan *service quality* (X_2), satu variabel mediasi (*intervening variable*) yaitu *customer satisfaction* (Y), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat pembelian ulang (Z)

1. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini menjadi penyebab atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada

variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini termasuk variabel bebas adalah :

a. *Store Atmosphere* (X_1)

Menurut Utami (2016:279) mengatakan bahwa, *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

b. *Service Quality* (X_2)

Menurut Tjiptono (2016: 59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock,1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:268) Kualitas pelayanan, merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel intervening/mediasi merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:40). Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak

dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* yang diberi simbol Y.

Customer Satisfaction menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Menurut Sugiyono (2016:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang yang diberi simbol Z.

Menurut Ali Hasan (2018:131) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*), satu variabel mediasi (*intervening variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang pertama adalah *Store*

Atmosphere (X_1), dan variabel bebas kedua adalah *Service Quality* (X_2). Kemudian variabel mediasi (Y) dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, dan variabel terikat (Z) Minat Pembelian Ulang. Berikut merupakan konsep mengenai penelitian dan indikator variabel penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
(X_1) Store Atmosphere <i>“Atmosphere s refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites, and so forth”.</i> Berman dan Evans (2018:62)	Store Exterior (Bagian Luar Toko)	Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan	Tingkat kebutuhan pintu dalam menunjang aktivitas perusahaan	Ordinal	1
		Tipe dari pintu masuk yang dipilih	Tampilan pintu menarik menurut konsumen	Ordinal	2
		Jalan masuknya perusahaan tersebut dan lahan parkir	Jalan yang tersedia bagus dan menarik dan lahan parkir aman menurut konsumen	Ordinal	3
	General Interior (Bagian Dalam Toko)	Etalase dan display yang tersedia di perusahaan	Etalase dan display yang menarik menurut konsumen	Ordinal	4
		Pencahayaan didalam perusahaan	Tingkat cahaya di dalam ruangan bagus dan menarik menurut konsumen	Ordinal	5
		Temperatur udara di dalam perusahaan	Tingkat suhu udara dalam perusahaan	Ordinal	6
	Store Layout (Tata Letak Toko)	Akses menuju toilet di café	Tingkat kemudahan akses menuju toilet	Ordinal	7
		Letak penerimaan orderan dan pembayaran	Tingkat kemudahan konsumen dalam	Ordinal	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		bagi konsumen (<i>cashier</i>)	pengambilan barang dan melakukan pembayaran		
		Penempatan layout dan furniture	Kursi, meja, dan display serta penunjang fasilitas yang nyaman menurut konsumen	Ordinal	9
	<i>Interior Display</i> (Papan Pengumuman)	Design layout café membuat saya ingin berlama-lama di cafe.	Tingkat kenyamanan Design layout café	Ordinal	10
		Tema cafe yang di aplikasikan	Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap tema yang diusung	Ordinal	11
(X₂) Service Quality Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284)	<i>Tangible</i> (Berwujud)	Fasilitas fisik	Tingkat kelengkapan fasilitas	Ordinal	12
		Peralatan	Tingkat kelengkapan peralatan	Ordinal	13
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Kemudahan berinteraksi	Tingkat kemudahan perusahaan berinteraksi dengan konsumen	Ordinal	14
		Kemudahan dalam pelayanan	Tingkat kemudahan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	Ordinal	15
		Kesediaan karyawan memberikan perhatian kepada konsumen	Tingkat kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian dan kepedulian yang bersifat individual	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			dengan berupaya memahami keinginan konsumen		
	<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	Daya tanggap perusahaan dalam melayani konsumen	Tingkat pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani transaksi untuk konsumen	Ordinal	17
		Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan	Tingkat kesediaan karyawan membantu konsumen yang kesulitan	Ordinal	18
		Karyawan Menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	Tingkat daya tanggap karyawan terhadap permintaan konsumen	Ordinal	19
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat	Tingkat kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen dengan akurasi yang tinggi	Ordinal	20
		Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	Tingkat pelayanan secara keseluruhan	Ordinal	21
	<i>Assurance</i> (kepastian)	Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan	Tingkat pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan	Ordinal	22

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan café	Tingkat pengetahuan dalam bidang pelayanan para karyawan perusahaan untuk melayani konsumen	Ordinal	23
<p>(Y) Customer Satisfaction</p> <p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Kotler dan Keller (2017:196)</p>	<i>Expectations</i> (Harapan)	Harapan konsumen terhadap produk	Tingkat Harapan konsumen terhadap produk secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	24
		Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan	Tingkat Harapan konsumen terhadap jasa secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	25
		Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan	Ordinal	26
	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kinerja produk yang dirasakan konsumen	Tingkat penilaian konsumen terhadap produk	Ordinal	27
		Kinerja karyawan yang dirasakan konsumen	Tingkat penilaian konsumen terhadap jasa	Ordinal	28
		Puas atas fasilitas yang diberikan perusahaan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan perusahaan	Ordinal	29

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
(Z) Minat Pembelian Ulang Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Ali Hasan (2018:131)	Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena yakin pada pengalaman masa lalu	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang	Ordinal	30
		Tertarik untuk melakukan kunjungan ulang dan pembelian ulang	Tingkat ketertarikan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang	Ordinal	31
	Minat Referensial	Konsumen akan merekomendasikan Kilogram Coffee kepada orang lain	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain	Ordinal	32
		Konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman berkunjung ke Kilogram Coffee	Tingkat hal positif yang dirasakan konsumen selama berkunjung	Ordinal	33
	Minat Preferensial	Keinginan untuk menjadikan Kilogram Coffee sebagai pilihan utama	Menjadikan Coffee shop menjadi pilihan utama	Ordinal	34
		Konsumen akan mengunjungi Kilogram Coffee di waktu mendatang	Melakukan kunjungan di waktu mendatang	Ordinal	35
	Minat Eksploratif	Konsumen akan mencari informasi baru tentang Kilogram Coffee	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Ordinal	36

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Konsumen akan mencari informasi tentang promo di Kilogram Coffee	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai promo yang sedang diadakan	Ordinal	37

Sumber : Diolah Penulis

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka penulis akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah penulis untuk mengolah data dan hasil yang didapat lebih terpercaya atau kredibel.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga merupakan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari dan di teliti, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sugioyono (2018:117) menyatakan bahwa populasi adalah sebagai suatu wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kilogram Coffee dengan jumlah 900 orang

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang bersifat representatif (mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian

populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Pengertian sampel menurut Sugioyono (2018:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, tenaga dan waktu. Maka penulis mengambil sampel dari populasi yang benar-benar representatif.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Sumber : Sugioyono (2018)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin 90 orang menjadi sampel penelitian ini.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan

sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik sampling yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2018:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

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.

a. Observasi

Observasi adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145). Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di cafe Kilogram Coffee.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam Sugiono (2017:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada Owner (Pemilik Kilogram Coffee), dan kepada konsumen Kilogram Coffee. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiono (2017:142). Kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen Kilogram Coffee. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan

menyangkut pendapat konsumen mengenai *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* dan implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee.

2. Studi Kepustakaan

Data kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

c. Buku Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan penulis.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan 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

penulis, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*store atmosphere* dan *service quality*) terhadap variabel mediasi (*intervening*) dan implikasinya terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Ulang).

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya

terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_1 y_1) - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{((n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien r *product moment*

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang

sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach (C_a) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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 0,41 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 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/ angket). Dimana *store atmosphere* (variabel X_1), *service quality* (variabel X_2), *customer satisfaction* (variabel Y), dan Minat Pembelian Ulang (variabel Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Menggunakan 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), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Pada tahap

selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	ST (Setuju)	4
3	RG (Ragu-ragu)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugioyo (2018:135)

Pertanyaan-pertanyaan 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 pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Cara untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya penulis membuat garis kontinum

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

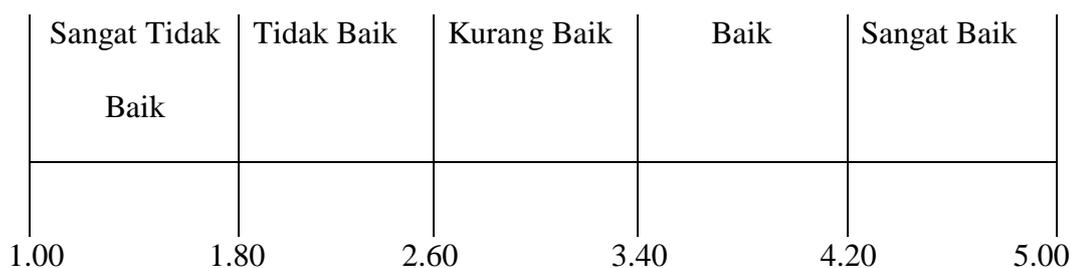
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Ragu-ragu (RG)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018:97)



Sumber: Sugiyono (2018:95)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018:36) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen

3.5.3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017:46) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari path analisis diantaranya adalah :

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun asumsi-asumsi Analisis Jalur adalah sebagai berikut :

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya

3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

Teknik pengujian analisis jalur Menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep Dasar
2. Path Diagram (diagram jalur)
3. Koefisien jalur
4. Pengaruh Lansung dan Tidak Langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan structural

Struktur $Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{y\epsilon1}$

Struktur $Z = \rho_{zy}Y + \epsilon2$
2. Menghitung koefesien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis : naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
 - b. Menghitung koefesien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
Hitung koefesien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan :
Persamaan regresi ganda $Y = b1x1 + b1x2 + \epsilon1$
3. Menghitung koefesien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseleruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :
 $H0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} = 0$

$$H1 : P_{yx1} = P_{yx2} = \dots \dots \dots P_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefesien jalur secara individu Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut :

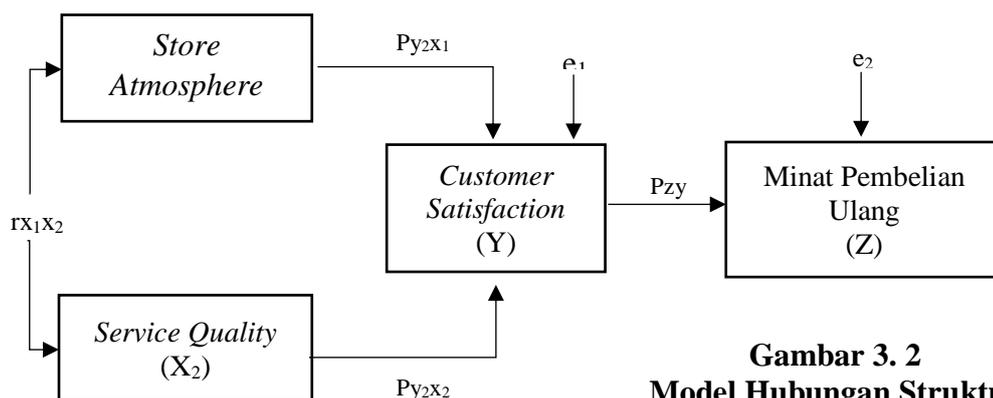
$$H_a : P_{yx1} > 0$$

$$H_0 : P_{yx1} = 0$$

3.5.3.2.1 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kualitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi 2 golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab penyebab didalam model dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Lingkungan fisik, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2
Model Hubungan Struktur

3.5.3.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel *eksogen* dan variabel *endogen* dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel *eksogen* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *endogen* (Y dan Z) maka β_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $\beta_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut :

1. β_{yx1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2. β_{yx2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y
3. β_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. β_{zy1} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z
5. β_{zy2} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z

3.5.3.2.3 Persamaan Struktural

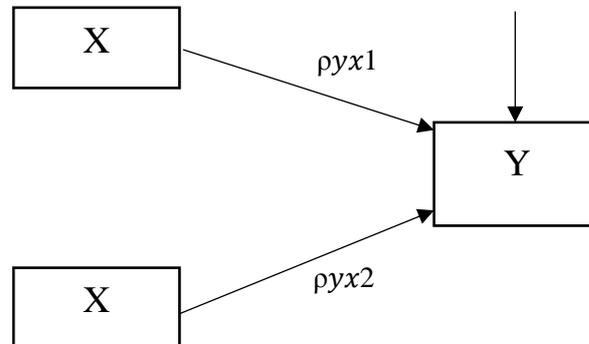
Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020).

Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_{yx1}X_1 + \beta_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X1 dan X2 ke Y. digambarkan dalam diagram 3.3 berikut :



Gambar 3. 3
Model Struktur I Hubungan X₁, X₂, dengan Y

Dimana :

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = *Service Quality*

Y = *Customer Satisfaction*

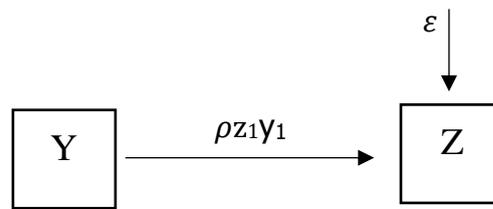
ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Ket :

$\rho_{yx1} \rho_{yx2}$ = nilai korelasi promosi dan lingkungan fisik

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

$Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$ yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z. digambarkan dalam Gambar 3.4.



Gambar 3. 4
Model Struktur II Hubungan Y dengan Z

Dimana :

Y = *Customer Satisfaction*

Z = *Minat Pembelian Ulang*

ε = *Faktor yang memengaruhi Z selain Y*

Ket:

ρ_{z1y1} = *Faktor yang memengaruhi Z selain Y*

3.5.3.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut : Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

DE $Y_1X_1 : X_1 \longrightarrow Y_1$

DE $Y_1X_2 : X_2 \longrightarrow Y_1$

DE $Z_1Y_1 : Y_1 \longrightarrow Z_1$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{IE } Z_1 Y_1 X_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Z_1$$

$$\text{IE } Z_1 Y_1 X_2 : X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Z_1$$

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_2 (*service quality*), Y (*customer satisfaction*), dan Z (Minat Pembelian Ulang).

Berikut adalah rumus analisis korelasi ganda:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

$JK(reg)$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK(reg) = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

yaitu:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan Z semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel X1, X2, Y dan Z semua negatif sempurna. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan Z
4. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Internal 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 (2018:184)

Berdasarkan pada Tabel diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

3.5.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi,

hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Uji hipotesis antara *store atmosphere* (X_1), *service quality* (X_2), *customer satisfaction* (Y) dan Minat Pembelian Ulang (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y).

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y).

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

$H_1: \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

H1: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z).

Ha: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut : a. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak. Ha diterima. b. Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima. Ha ditolak.

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. H_a ditolak

2. Uji F (Uji hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

a. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang (Z).

$H_1: \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang (Z).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{(n - k - 1)r^2}{k(1 - r^2)}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen X_1 dan X_2 (*store atmosphere* dan *service quality*) terhadap variabel intervening Y (*customer satisfaction*) dan implikasinya terhadap variabel dependen Z (Minat Pembelian Ulang) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , rendah

$Kd = 1$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , tinggi

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa R^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum R^2 digunakan sebagai informasi

mengenai kecocokan suatu model. Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y), dan implikasinya terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Z) secara simultan. Menurut Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan n peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak

setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabelvariabel yang sedang diteliti. Berikut keterangannya :

- SS : Sangat Setuju, yaitu jika pernyataan sangat sesuai dengan kenyataan
- S : Setuju, yaitu jika pernyataan sesuai dengan kenyataan
- KS : Kurang Setuju, yaitu jika pernyataan kurang sesuai dengan kenyataan
- TS : Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan tidak sesuai dengan kenyataan
- STS : Sangat Tidak Setuju, yaitu jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan kenyataan

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kilogram Coffee Bandung yang beralamat di Jl. Karang Tinggal No.24, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan November 2021.