

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakannya, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian melalukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 yaitu penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diambil dari analisis data dan sampel yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri sampel yang mana hasil tersebut memiliki makna. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomer satu hingga no empat, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar.

Sedangkan metode penelitian verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bab 1 pada rumusan masalah nomor lima yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakarbaik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut definisi masing-masing variabel penelitiannya:

1. Variabel bebas (*independent variable*)
 - a. Pengertian Kualitas Pelayanan| Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

b. Citra Merek

Freddy Rangkuti (2014:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan Pelanggan. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, citra merek, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalogs, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.”

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Jill Griffin dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56) “Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah perilaku Pelanggan yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan *store atmosphere* (X#) sebagai variabel bebas, Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan Pelanggan. Fandy Tjiptono (2014:268)	Reliabilitas	Kemampuan Karyawan	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani Pelanggan	Ordinal	1
		Pengetahuan Karyawan	Tingkat kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan Pelanggan	Ordinal	2
	Ketanggapan	Kecepatan daya tangkap	Tingkat kepercayaan daya tanggap karyawan dalam melayani Pelanggan	Ordinal	3
		Inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada Pelanggan	Tingkat inisiatif karyawan dalam melayani Pelanggan	Ordinal	4

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
	Empati	Kemampuan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan Pelanggan	Tingkat kemampuan karyawan memahami keinginan dan kebutuhan Pelanggan	Ordinal	5	
		Keramahan karyawan	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani Pelanggan	Ordinal	6	
	Jaminan	Keamanan pelayanan jasa	Tingkat keamanan pelayanan jasa	Ordinal	7	
		Keyakinan Pelanggan pada kualitas pelayanan	Tingkat keyakinan Pelanggan pada kualitas pelayanan	Ordinal	8	
	Bukti fisik	Penampilan karyawan yang rapih	Tingkat penampilan karyawan yang rapih	Ordinal	9	
		Kelengkapan fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas 372 Kopi Dago Pakar	Ordinal	10	
	Citra Merek (X2) Citra merek menggambarkan sifat ekstrintik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.	Identitas Merek	Pengakuan Pelanggan Terhadap Merek	Tingkat karakteristik produk suatu merek yang dikenali Pelanggan	Ordinal	11
		Personalitas Merek	Karakteristik yang khas mengenai merek	Tingkat kekuatan merek yang dapat membangun status di benak	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler dan Keller (2016:82)			Pelanggan		
	Asosiasi Merek	Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek tersebut	Tingkat kekuatan brand yang membentuk asosiasi positif yang membuat Pelanggan menyukai produk di Kopi 372 Dago Pakar	Ordinal	13
	Sikap dan Perilaku Merek	Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan	Tingkat kesesuaian budaya dan karakteristik konsumsi Pelanggan	Ordinal	14
	Manfaat dan Keunggulan Merek	Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada Pelanggan	Tingkat kepuasan Pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya dapat terwujud	Ordinal	15
Store Atmosphere (X2) Merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, <i>Store Atmosphere</i> dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	Daya tarik bagian depan	Tingkat daya tarik bagian depan	Ordinal	16
	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	Warna interior <i>cafe</i> menarik	Tingkat warna interior <i>cafe</i> menarik	Ordinal	17
	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Tingkat jarak antar meja <i>cafe</i> sesuai	Tingkat jarak antar meja <i>cafe</i> sesuai	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
lingkungan yang menghasilkan efek emosial khusus yang dapat menyebabkan Pelanggan melakukan tindakan pembelian. Gilbert dalam Foster (2014:61).	<i>Interior Display</i> (Papan Pengumuman)	Tersedianya kelengkapan papan petunjuk	Tingkat kelengkapan papan petunjuk lengkap	Ordinal	19
Kepuasan Pelanggan (Y) Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapanharapannya. Fandy Tjiptono (2015:200)	Kinerja	Kualitas pelayanan	Tanggapan Pelanggan mengenai tingkat kualitas pelayanan yang di hasilkan	Ordinal	20
		Kualitas produk yang dihasilkan	Tanggapan Pelanggan mengenai tingkat kualitas produk kopi pada 372 Kopi Dago Pakar	Ordinal	21
	Harapan	Kesesuaian harapan atas kualitas pelayanan	Tanggapan Pelanggan mengenai tingkat kesesuaian harapan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan	Ordinal	22
		Kesesuaian harapan atas kualitas produk	Tanggapan mengenai tingkat kesesuaian harapan	Ordinal	23

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			Pelanggan terhadap kualitas produk yang ada di 372 Kopi Dago Pakar		

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner yang akan dijadikan alat ukur penelitian. Operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 21 item yang artinya akan ada 21 pernyataan kuisisioner kepada pelanggan untuk kepentingan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke 372 Kopi Dago Pakaryang jumlahnya 13,815 orang yang diambil dari data tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu. Dalam hal ini penulis mengambil sampel berdasarkan berapa kali berkunjung ke 372 Kopi Dago Pakar.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada 372 Kopi Dago Pakar. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prakiraan tingkat kesalahan, 0,1 atau 10%.

Maka :

$$n = \frac{13,815}{1 + 13,815 (10\%)}$$

$$n = \frac{13,815}{1 + 13,815 (0,01)}$$

$$n = \frac{13,815}{1 + 138,15} = 99$$

Dari perhitungan tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 99 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:62), metode teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah 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

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2016:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di 372 Kopi Dago Pakar.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* 372 Kopi Dago Pakar. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung di 372 Kopi Dago Pakar. 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 Pelanggan mengenai citra merek, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan.

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-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti

dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:269) merupakan 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 validitas, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien r product moment

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen adalah valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah split-half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II

3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

Dimana:

- r = Koefesien korelasi product moment
 A = Variabel nomor ganjil
 B = Variabel nomor genap
 ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil
 ΣB = Jumlah total skor belahan genap
 ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
 ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap
 ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Dimana:

- r = Nilai reliabilitas
 r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya

- Bila r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
 - Bila r_{hitung} < dari r_{tabel}, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel
- Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan

pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif jawaban dengan skala likert

Kualitas Pelanggan	Citra Merek	<i>Store Atmosphere</i>	Kepuasan pelanggan	Bobot Nilai
Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Nyaman	Sangat Puas	5
Tinggi	Tinggi	Nyaman	Puas	4
Kurang Tinggi	Kurang Tinggi	Kurang Nyaman	Kurang Puas	3
Rendah	Rendah	Tidak Nyaman	Tidak Puas	2
Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tidak Nyaman	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiyono (2016:137)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari 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 lebih jelas berikut cara perhitungannya :

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

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut: Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik

Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik

Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

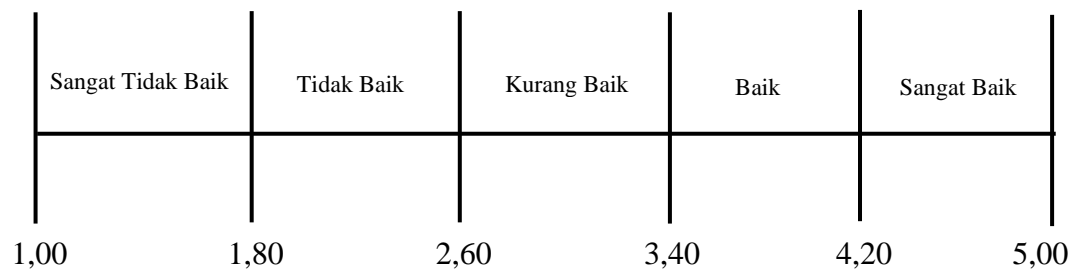
Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Apabila dihubungkan dengan variabel-variabel penelitian ini, maka menghasilkan kategori masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Kualitas Pelanggan	Citra Merek	Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tidak Nyaman	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Tidak Nyaman	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Kurang Tinggi	Kurang Tinggi	Kurang Nyaman	Kurang Puas
3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Nyaman	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Nyaman	Sangat Puas

Sumber: Sugiyono (2016:134)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.1 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra merek (X2) *store atmosphere* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)
- a = Bilangan konstanta
- β_1 dan β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere*
- X1 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)
- X2 = Variabel bebas (citra merek)
- X3 = Variabel bebas (*store atmosphere*)
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere*.

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* (X), dan kepuasan pelanggan (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- R² = Koefisien korelasi berganda
- JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan variabel Y Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1, (kualitas pelayanan), X2 (citra merek), X3 (*store atmosphere*), dan Y (kepuasan pelanggan).

3.5.2.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

H0 : $\beta_1 \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

H1 = $\beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

Dimana :

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

R² = Kuadrat koefisien korelasi ganda k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-

1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H1 diterima (signifikan) Terima H0 jika $F_{hitung} <$

F_{tabel} – H1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
3. H_1 : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan
4. H_1 : $\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variable kualitas pelayanan (X1) citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kualitas pelayanan, citra merek (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)
 Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
 dimana Apabila :
 Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
 Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

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 penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Citra merek dan *store atmosphere*, dan Kepuasan pelanggan 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 telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di 372 Kopi Dago Pakardan berlangsung pada bulan 23 Maret 2020 sampai dengan 18 September 2019.