

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara ilmiah dalam memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian, serta sebagai alat dalam membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa “survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Jenis metode yang digunakan adalah metode deksripttif dan verifikatif, menurut Sugiyono (2021:147) metode deksripttif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deksripttif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *store atmosphere*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan (survey pada pelanggan *coffee shop* kopilogi). Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni suatu proses hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, loyalitas sebagai variabel intervening.

3.2 Unit Observasi dan Lokasi Penelitian

Unit observasi dalam penelitian ini adalah para konsumen kopilogi Garut, sedangkan fokus penelitian adalah kedai Kopilogi yang berada di Kabupaten Garut.

3.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi variabel Penelitian

Variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terkait. Berdasarkan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang memiliki nilai yang bermacam-macam, menurut Sugiyono (2021:68) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat menarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu, variabel *store atmosphere* (X_1), *sales promotion* (X_2) sebagai variabel independent. Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel intervening Variabel – variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut :

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

Menurut Evans (2018:464) atmosfer merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eksptiasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi eksptasi, pelanggan akan tidak puas Kotler and Keller (2018:138).

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan positif terhadap suatu merek, dengan terus membeli suatu merek tersebut dalam jangka panjang.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian. Sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian, indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisioner. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Varibel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Store atmosphere</i> (X₁)</p> <p>Atmosfir merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan</p> <p>Evans (2018:464)</p>	<i>Exterior</i>	Daya tarik desain <i>exterior</i>	Tingkat daya Tarik <i>exterior</i>	Ordinal	1
		Papan nama	Tingkat kejelasan papan nama	Ordinal	2
	<i>General Interior</i>	<i>Lighting</i>	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		Kerbersihan	Tingkat kebersihan ruangan	Ordinal	4
		Kesejukan ruangan	Tingkat kesejukan ruangan	Ordinal	5
	<i>Store Layout</i>	Keteraturan ruang konsumen	Tingkat keteraturan ruang konsumen	Ordinal	6
		Keterampilan pengelompokan barang	Tingkat keterampilan pengelompokan barang	Ordinal	7

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Interior Display</i>	Ketepatan jarak antar meja	Tingkat ketepatan jarak antar meja	Ordinal	8
		Ketersediaan papan petunjuk	Tingkat ketersediaan papan petunjuk	Ordinal	9
		Kesesuaian gambar dengan suasana lingkungan	Tingkat kesesuaian gambar dengan suasana lingkungan	Ordinal	10
<p><i>Sales promotion</i> (X₂)</p> <p>promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018:496)</p>	Kupon	Kupon dalam meraih simpati konsumen	Tingkat kupon dalam meraih simpati konsumen	Ordinal	11
		Kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Tingkat kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Ordinal	12
	Potongan harga	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi Konsumen untuk membeli	Ordinal	13
		Variasi potongan harga dalam meningkatkan hasil penjualan	Tingkat variasi potongan harga dalam meningkatkan penjualan	Ordinal	14
	<i>Event/Acara-acara khusus</i>	Program <i>event</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian	Tingkat program <i>event</i> menarik perhatian Konsumen untuk melakukan pembelian	Ordinal	15

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		<i>Event</i> yang diadakan sangat beraneka ragam	Tingkat <i>Event</i> diadakan sangat beraneka ragam	Ordinal	16
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspteasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.</p> <p>Kotler dan Keller (2018:138)</p>	Kinerja	Kinerja perusahaan (<i>Cafe</i>) dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Tingkat kemampuan <i>cafe</i> dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Ordinal	17
		Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	18
	Harapan	Fasilitas yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan	Tingkat kesesuaian fasilitas dengan harapan pelanggan	Ordinal	19
		Kesesuaian harapan terhadap promosi	Tingkat kesesuaian harapan terhadap promosi	Ordinal	20
<p>Loyalitas Pelanggan (Z)</p> <p>loyalitas adalah perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan positif terhadap suatu merek,</p>	<i>Repeat buyer</i> (Pembelian Ulang)	Pembelian ulang konsumen di Kopilogi	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Ordinal	21
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan daya pesaing	Ordinal	22

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
dengan terus membeli suatu merek tersebut dalam jangka panjang. Cavallone (2017:35)	Merekomen dasikan kepada orang lain (<i>referrals</i>)	Merekomenda sikan Kopilogi kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasi kan Kopilogi kepada orang lain.	Ordinal	23
		Melakukan promosi mengenai Kopilogi	Tingkat promosi mengenai Kopilogi	Ordinal	24
	Membeli diluar lini produk dan jasa (<i>buying outside the product line</i>)	kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan Kopilogi	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli produk lain yang ditawarkan Kopilogi	Ordinal	25

Sumber data : data diolah peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data, untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Sampel peneltian diperoleh dengan menggunakan Teknik sampling tertentu.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen Kopilagi Garut :

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung Kopilagi Garut periode Januari – Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1.713
2	Februari	1.172
3	Maret	1.265
4	April	1.140
5	Mei	2.178
6	Juni	1.491
7	Juli	1.048
8	Agustus	782
9	September	1.494
10	Oktober	1.445
11	November	1.151
12	Desember	2.166
Total		17.045
Rata-Rata		1.420

Sumber : Kopilagi Garut

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa rata-rata populasi Kedai Kopilagi adalah sebanyak 1.420, hasil tersebut didapat dari total jumlah keseluruhan pengunjung yang datang selama bulan Januari 2022 hingga Desember 2022 kemudian di bagi dengan jumlah bulan tersebut, didapatkan rata-rata populasi sebesar 1.420 untuk kemudian dijadikan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi artinya bahwa sampel diambil secara acak maupun sistematis yang dapat mewakili besarnya populasi tersebut.

Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili) (Sugiyono, 2021:137). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 =Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.420 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10), sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1.420}{1+1.420(0,1)^2} = 93,42 = 93,42 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93,42 dibulatkan menjadi 94 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:129) terdapat

dua teknik sampling yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *Sampling incidental*, sampling kenuh dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan jenis *Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2021:129).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tata cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada dilapangan untuk keperluan penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono 2021:194). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

- a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di Kopilogi. Menurut Sugiyono (2021:203) obeservasi yaitu

suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Kopilogi Garut mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:195) wawancara dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Kopilogi Garut, hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:200) kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur 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. Pada penelitian ini ada dua uji instrumen yaitu uji validitas (*test of validilty*) dan uji reliabilitas (*test of reability*). Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsisten pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketetapan dan kesesuaian, menurut Sugiyono (2017:384) validitas 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 kolerasinya peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumusan 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 product moment

R = Koefisien validiras item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

N = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing–masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing–masing skor Y.

Koefisien kolerasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku menurut Sugiyono (2017:215), sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka insrtumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka insrtumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, 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-rumus *spearman brown*. Berkenaan dengan hal tersebut melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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 genap.
3. Kolerasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{AB} = Kolerasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣA = Jumlah perkiraan skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi *spearman brown* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = Kolerasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reabilitas (r hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata, dengan keputusan sebagai berikut :

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka insrtumen tersebut dikatan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka insrtumen 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 reliable.

3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, Sugiyono (2021:206), kegiatan dalam analisis data adalah melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen – elemen yang akan diteliti. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuisisioner dapat dikelompokan dalam tiga langkah ,yaitu : persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan ialah kelengkapan lembar

kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya melakukan tabulasi hasil kuisisioner dan memberikan nilai (*scoring*) dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2021:146) menyatakan bahwa skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif (*favorable*) sampai dengan sangat negatif (*unvaforabel*), yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif jawaban dengan skala likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat dilihat alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert dengan bobot nilai item-item pada kuisisioner. Bobot nilai pada skala likert tersebut sebagai alat untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner dan memudahkan peneliti dalam mengolah data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif dan verifikatif.

3.7.1 Analisis Dekskriptif

Metode deskriptif 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 mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (*Store atmosphere*), variabel X_2 (*sales promotion*), variabel Y (kepuasan pelanggan) dan variabel Z (loyalitas pelanggan). Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuisisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

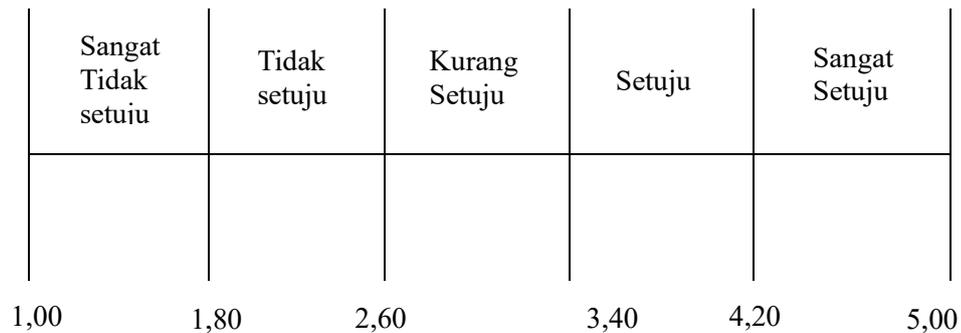
Nilai Terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik.

Tafsiran nilai tersebut dapat di diinterpretasikan ke dalam garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian, penelitian ini

menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.7.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval. Hal tersebut karena penggunaan analisis liner berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan metode tersebut, data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan Teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah menganalisis dengan *Method of Successive Interval* (MSI):

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-kor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Are under lower limit})}$$

Keterangan :

SV (<i>Scale Value</i>)	: Rata-rata interval
Density at lower limit	: Kepaduan batas bawah
Density at upper limit	: Kepaduan batas atas
Area under upper limit	: Daerah di bawah batas atas
Area undeizr lower limit	: Daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval.

3.7.2.2 Analsis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini ingin menganalisis dan memastikan apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu

variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_n (Juanim 2020:57).

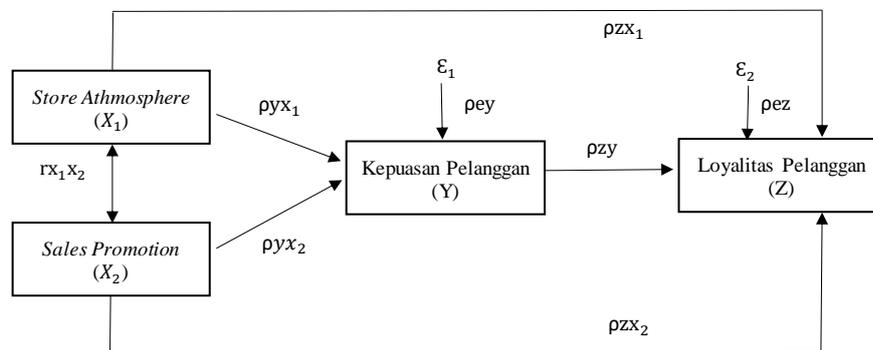
Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (*intervening variable*), (Juanim 2020:57). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

1. Hubungan antarvariabel dalam model adalah linier dan adatif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.7.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang

variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim 2020:58). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1) dan *sales promotion* (X_2), sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelangga (Z). berikut terdapat diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur Keseluruhan

Keterangan :

rx_1x_2 = koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan X_2

ρ_{yx_1} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y

ρ_{zy} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z

ρ_{zx_1} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z

ρ_{zx_2} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z

ϵ = pengaruh faktor lain

ρ_{ye} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ϵ_1 terhadap Y

ρ_{ez} = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Z

3.7.2.4 Persamaan Struktural

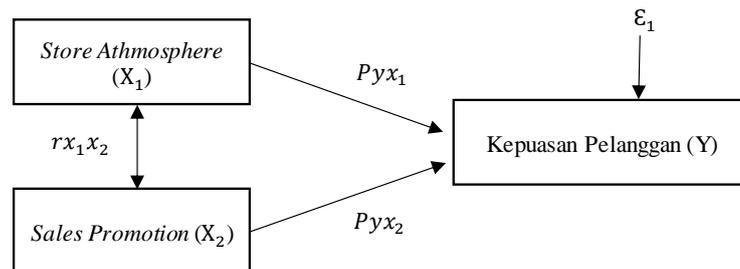
Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Berdasarkan analisis jalur pada gambar 3.2, dapat diformulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural:

1. Persamaan jalur substruktur pertama

$$y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Y

Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3
Sub Struktur I Hubungan X1 dan X2 terhadap Y

Dimana:

X_1 = *store atmosphere*

X_2 = *sales promotion*

Y = Kepuasan Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$r_{X_1X_2}$ = hubungan variabel X_1 dengan X_2

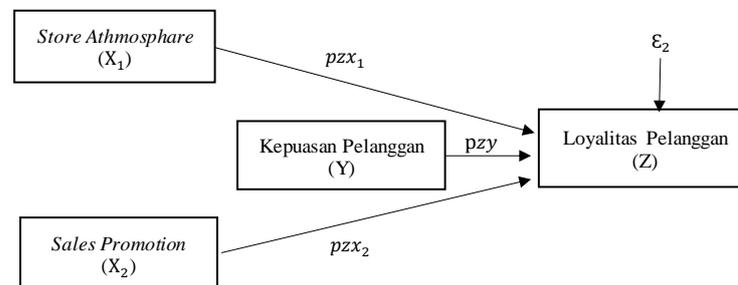
ρ_{YX_1} ρ_{YX_2} = nilai kolerasi *store atmosphere* dan *sales promotion*

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

2. Persamaan jalur substruktur kedua

$$Z = p_{zx_1}X_1 + p_{zx_2}X_2 + p_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4
Sub Struktur II Hubungan X1, X2, Y terhadap Z

Dimana:

X_1 = *store atmosphere*

X_2 = *sales promotion*

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

ε = Pengaruh faktor lain

ρ_{zy} = Nilai kolerasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3.7.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dilihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independent ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2020:62). Pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , dan dari Y terhadap Z atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut.

$$X_1 \longrightarrow Y = \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y = \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z = \rho_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan hasil dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_1} \cdot \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_2} \cdot \rho_{zy}$$

3.7.2.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *Store atmosphere* (X_1),

Sales promotion (X_2), Kepuasan pelanggan (Y), Loyalitas pelanggan (Z). Kolerasi yang digunakan adalah kolerasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

$JK_{(\text{reg})}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan kolerasi

Mencari $JK_{(\text{reg})}$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{\text{reg}} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Dimana:

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, yaitu :

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

3. Apabila $R=0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z .
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikeumakan oleh Sugiyono (2019:274). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interpretasi Terhadap Hubungan 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 (2019:274)

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu dijawab secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan,

3.7.3.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. uji hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus t dengan tarif signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

r = Koefisien Kolerasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel dalam penelitian

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan $\alpha = 0,05$, dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Rancangan hipotesis untuk Uji t (parsial) dijelaskan dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- Hipotesis 1

Pengaruh *Store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

- a. $H_0 : pyx_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_1 : pyx_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

- Hipotesis 2

Pengaruh *Sales promotion* (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

- a. $H_0 : pyx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Pengaruh *Sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_1 : pyx_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Pengaruh *Sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

- Hipotesis 3

Pengaruh *Store atmosphere* (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Z)

- a. $H_0 : pzx_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $H_1 : pzx_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

- Hipotesis 4

Pengaruh *Sales promotion* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

- a. $H_0 : pzx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan,
- b. $H_1 : pzx_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan

- Hipotesis 5

Pengaruh Kepuasan pelanggan (Y) terhadap Loyalitas pelanggan (Z)

- a. $H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $H_1 : \rho_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.7.3.2 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen(bebas)

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} dibandingkan dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diolak, H_a diterima (Signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 terima, H_a ditolak (Tidak signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut :

- Hipotesis 6

$H_0 : \rho_{zx_1} \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* (X_1) *Sales promotion* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

$H_a : \rho_{yx_1} \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* (X_1) *Sales promotion* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam persentase. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Store atmosphere* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dan kepuasan pelanggan (Y), dengan rumus:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan rumus:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai standar *related coefficients*)

Zero order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y rendah.
- b. $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap dependen Y tinggi.

3.8 Rancangan Kuisisioner

kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021:199). Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuisisioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai variabel *Store atmosphere*, *Sales promotion*, Kepuasan pelanggan dan Loyaitas pelanggan. Rancangan kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang diberikan pada responden telah dibatasi atau telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan, seperti terdapat alternatif jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan Kopilogi di Jalan Cikuray No.42, Kec. Garut Kota, Kabupaten garut, Jawab Barat 44114 dan untuk waktu penelitiannya dimulai dari bulan Januari 2023 sampai selesai.