

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian adalah tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun dan mendapatkan informasi serta data yang terkait dengan penelitian. Metode penelitian (Sugiyono, 2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (*independen*), baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedang penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Sugiyono, 2017:35).

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga nomor empat yaitu *People (X1)*, *Store Atmosphere (X2)*, Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z). Sedangkan metode

verifikatif yang digunakan berguna untuk menjawab rumusan masalah pada nomor lima hingga nomor tujuh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel People dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen serta implikasinya pada Loyalitas Konsumen.

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X) menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian antara lain *people* dan *store atmosphere* yang diberi simbol (X1) dan (X2).
2. Variabel Penengah/*Intervening Variable* (Y) menurut Sugiyono (2017:40): "Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel penengah atau *Intervening Variable* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Z) Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain Loyalitas Konsumen yang diberi simbol (Z).

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh *People* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen serta implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian, permasalahan terkait dengan variabel *people*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi *People* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z). Masing-masing variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel penengah

(*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Z). Adapun Variabel Intervening, merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen yang disimbolkan dengan (Y), sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *People* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2), dan variabel penengah yaitu, Kepuasan Konsumen (Y) serta Loyalitas Konsumen (Z) yang merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *People* (X1)

Orang (*people*) didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penyampaian layanan kepada konsumen. Dengan demikian Tindakan tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan. (Zeithaml dan bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37), Hurriyati (2017:62), Lovelock and Wright dalam Kusmayadi (2016:42)).

2. *Store Atmosphere* (X2)

Suasana Toko (*store atmosphere*) merupakan ciri fisik dari lingkungan toko yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman berlama-lama saat

berbelanja dan pada akhirnya mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara tidak langsung.

(Berman dan Evan yang dialihbahasakan oleh Lina Salim (2017:545), Christina Whidya Utami (2014), dan Gilbert dalam Foster (2014:61))

### 3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasinya atau tidak.

(Lupioadi (2017:210), Donni Juni Priansa (2017:210), Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang dikutip dalam Lovelock et al (2016))

### 4. Loyalitas Konsumen (Z)

Loyalitas merujuk pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Sikap positif ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, serta mengajak orang-orang di sekitarnya untuk juga menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

((Griffin (2015:12), Kotler dan Keller (2016:57), dan Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163))

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci yang meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan lain-lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai dari variabel penelitian. Tujuannya untuk mempermudah pengertian dan menghindari persepsi yang berbeda dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih lengkapnya, maka dapat dilihat pada table 3.1 mengenai operasional variabel dari penelitian ini , sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>People (X1)</i> “Orang ( <i>people</i> ) didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penyampaian layanan kepada konsumen. Dengan demikian Tindakan tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan”.	Sikap	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	1
		Kerapihan karyawan dalam berpakaian	Tingkat kerapihan karyawan dalam berpakaian	Ordinal	2
	Perilaku	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	Tingkat pelayanan dengan baik kepada konsumen	Ordinal	3
		Karyawan memberikan kesan yang positif kepada konsumen	Tingkat karyawan memberikan kesan positif kepada konsumen	Ordinal	4

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
(Zeithaml dan bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37), Hurriyati (2017:62), Lovelock and Wright dalam Kusmayadi (2016:42)).	Keakuratan	Keakuratan karyawan dalam membuat kopi sesuai dengan pesanan konsumen	Tingkat keakuratan karyawan dalam membuat kopi sesuai dengan pesanan konsumen	Ordinal	5
		Karyawan memberikan penjelasan mengenai kopi yang dipesan oleh konsumen	Tingkat karyawan memberikan penjelasan mengenai kopi yang sesuai dengan pesanan konsumen	Ordinal	6
<i>Store Atmosphere (X2)</i> “suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ) merupakan ciri fisik dari lingkungan toko yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman berlama-lama saat berbelanja dan pada akhirnya mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara tidak langsung.” (Berman dan Evan yang dialihbahasakan oleh Lina Salim (2017:545), Christina Whidya Utami (2014), dan Gilbert dalam Foster (2014:61))	<i>Store Exterior</i> (bagian depan toko)	Daya Tarik bagian depan	Tingkat daya Tarik bagian depan	Ordinal	7
		Daya Tarik logo	Tingkat daya Tarik logo	Ordinal	8
	<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Warna interior café menarik	Tingkat warna interior café menarik	Ordinal	9
		Pencahayaan café	Tingkat pencahayaan café baik	Ordinal	10
		Musik yang diputar di cafe	Tingkat music yang diputar di café sesuai	Ordinal	11
		Aroma ruangan cafe	Tingkat aroma ruangan café sesuai	Ordinal	12
		Suhu udara cafe sejuk	Tingkat suhu udara sejuk	Ordinal	13
	<i>Store layout</i> (tata letak)	Jarak antar meja sesuai	Tingkat jarak antar meja café sesuai	Ordinal	14
		Tersedianya ruang arus pengunjung rapih	Tingkat ruang arus pengunjung rapih	Ordinal	15

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Interior display</i> (papan pengumuman)	Tersedianya kelengkapan papan petunjuk	Tingkat kelengkapan papan petunjuk lengkap	Ordinal	16
		Tersedianya poster	Tingkat ketersediaan poster di café lengkap	Ordinal	17
Kepuasan Konsumen (Y) “Kepuasan konsumen adalah proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasinya atau tidak.” (Lupioadi (2017:210), Donni Juni Priansa (2017:210), Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang dikutip dalam Lovelock et al (2016))	Harapan ( <i>expectation</i> )	Kesesuaian harapan konsumen terhadap pelayanan	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap pelayanan karyawan	Ordinal	18
		Kesesuaian harapan konsumen terhadap store atmosphere	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap suasana cafe	Ordinal	19
	Kinerja ( <i>performance</i> )	Kepuasan atas keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kepuasan atas keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	20
		Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan cepat dan tepat	Tingkat kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan cepat dan tepat	Ordinal	21
	Perbandingan ( <i>comparison</i> )	Suasana café di Index Coffee Co memiliki keunggulan dari pada café lain	Tingkat suasana café lebih baik dari pada café lain	Ordinal	22
		Pelayanan café di Index Coffee Co memiliki keunggulan dari pada café lain	Tingkat pelayanan café lebih baik dari pada café lain	Ordinal	23

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Loyalitas Konsumen (Z) “Loyalitas merujuk pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Sikap positif ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, serta mengajak orang-orang di sekitarnya untuk juga menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.” (Griffin (2015:12), Kotler dan Keller (2016:57), dan Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163))	Repeat Buyer	Melakukan pembelian ulang produk Index Coffee Co	Tingkat frekuensi pembelian ulang	Ordinal	24
		Konsumen tidak pernah bosan dan selalu puas terhadap Index Coffee Co	Tingkat konsumen tidak pernah bosan dan selalu puas terhadap café	Ordinal	25
	Referes Other	Menyarankan produk yang ditawarkan Index Coffee Co kepada orang lain	Tingkat rekomendasi produk yang dilakukan konsumen	Ordinal	26
		Selalu membuat cerita di sosial media setiap kali berkunjung ke Index Coffee Co	Tingkat konsumen mempromosikan kepada banyak orang	Ordinal	27
	Retention	Tidak tertarik menggunakan produk dari café lain	Tingkat kesetiaan konsumen	Ordinal	28
		Index Coffee Co merupakan café ternyaman dibandingkan café lain	Tingkat keinginan untuk membeli kopi hanya di Index Coffee Co		29

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan

mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Index Coffee Co. Berikut jumlah konsumen pada bulan Januari 2022-Desember 2022 :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Index Coffee Co Pada Bulan Januari 2022-Desember 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	3.300
Februari	3.030
Maret	3.900
April	3.600
Mei	4.000
Juni	3.600
Juli	3.800
Agustus	3.900
September	3.300
Oktober	3.400
November	3.800
Desember	3.600
Total	43.230
Rata-rata	3.602,5

Sumber : Index Coffee Co

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian adalah sebanyak 43.230 orang yang merupakan jumlah pengunjung Index Coffee Co pada tahun 2022. Jumlah tersebut kemudian dibagi 12 untuk mendapatkan nilai rata-rata pengunjung pertahunnya sehingga mendapatkan hasil 3.602,5 orang angka tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan cara tertentu dan memiliki karakteristik tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi. Bila populasi terlalu banyak maka peneliti akan kesulitan dan tidak dapat mempelajari semua populasi tersebut, dikarenakan oleh beberapa hal misalnya kekurangan waktu, keterbatasan dana, keterbatasan tenaga, dan hal-hal lainnya, itulah sebabnya peneliti diperbolehkan hanya mengambil dan mempelajari beberapa sampel yang dapat mewakili semua populasi tersebut. Sampel yang diambilpun harus benar-benar representatif atau mewakili.

Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin

(2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah 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 sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 3.602,5 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{3.602,5}{1 + 3.602,5(0,1)^2} = 97,2991222$$

$n$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan

non probability sampling. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling ini menurut (Sugiyono, 2017:142) menjelaskan bahwa non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik non probability sampling yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis sampling insidental.

Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Seperti halnya teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik insidental sampling untuk mengetahui karakteristik responden.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada responden yang pernah membeli produk di Index Coffee, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, peneliti sajikan karakteristik responden dari *sampling accidental* yang akan digunakan.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 15-20 Tahun 2. 21-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. 31-35 Tahun

		5. >35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Karyawan (swasta/negeri) 2. Wirausaha 3. Pelajar/Mahasiswa 4. Ibu Rumah Tangga 5. Lainnya
4	Pendapatan	1. <Rp 1.000.000., perbulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 3. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.000.000 5. > Rp 4.000.000
5	Frekuensi Kehadiran	1. 1 kali 2. 2 - 3 kali 3. 3 - 4 kali 4. 5 - 6 kali 5. > 7 kali

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan Langsung (*Observasi*) Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke Index Coffee Co. Menurut Sugiyono (2018:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
- b. Wawancara (*Interview*) Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak di Index Coffee Co. Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan berhubungan dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
- c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*) Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Index Coffee Co. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya:

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalan dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### b. Jurnal

Yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian

### c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian merupakan suatu sarana bagi peneliti yang dapat digunakan dalam metode pengumpulan data dan menganalisis hasil penelitian pada tahap selanjutnya. Intrumen penelitian ini sangat tergantung pada data yang

diperlukan, oleh sebab itu setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda dengan penelitian lainnya.

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian layak dan valid untuk dipakai atau tidak digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak dipakai dalam penelitian.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\Sigma x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\Sigma y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\Sigma xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Lisrel 8.8. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada tabel confirmatory factor analysis. Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah metode yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili construct atau faktor yang terbentuk sebelumnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah suatu instrumen (kuesioner) dapat dipakai lebih dari satu kali dengan responden yang sama namun tetap memberikan hasil yang konsisten, tetap, dan juga

akurat atau malah sebaliknya. Uji reliabilitas juga merupakan alat ukur yang dimanfaatkan untuk menghasilkan angka indeks yang konsisten dalam melakukan pengukuran pada gejala yang sama.

Alat ukur 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). Menurut Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite/Construct Reliability Measure* (CR) dan *Variance Extracted Measure* (VE). Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai  $CR \geq 0,70$  dan nilai  $VE \geq 0,50$ . Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Dan

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

std.loading = *standardized loading*

$e_j$  = *measurement error*

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen Index Coffee Co.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala likert

dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen, yaitu *people* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen (Z) dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2018:147) 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.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas *variabel independent*, *intervening* dan *dependent* 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 nilai (skor) variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

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

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

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

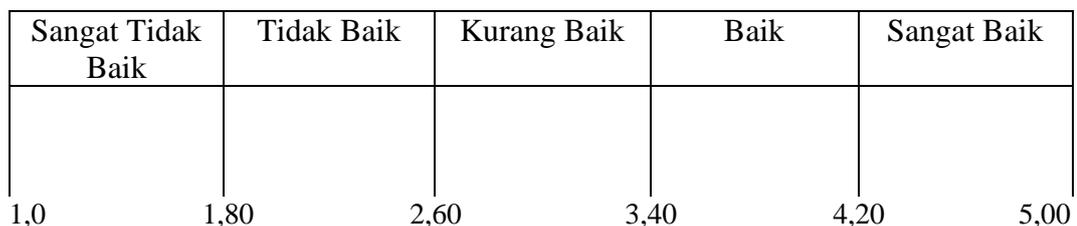
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Terjangkau/Sangat Tidak Puas/Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Terjangkau/Tidak Puas/Rendah
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik/Kurang Terjangkau/Cukup/Sedang
4	3,41 – 4,20	Baik/Terjangkau/Puas/Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Terjangkau/Sangat Puas/Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2018:148)

Setelai nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keterangan garis kontinum:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang

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

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

Menurut Sugiyono (2019:118) analisis verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan 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.

#### **3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)**

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI):

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor 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. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negative terbesar diubah menjadi sama dengan satu.

### 3.6.2.2 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 Ghozali (2018:245) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang

telah ditetapkan sebelumnya. Path analysis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*. Adapun manfaat dari *path analysis* 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.

Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

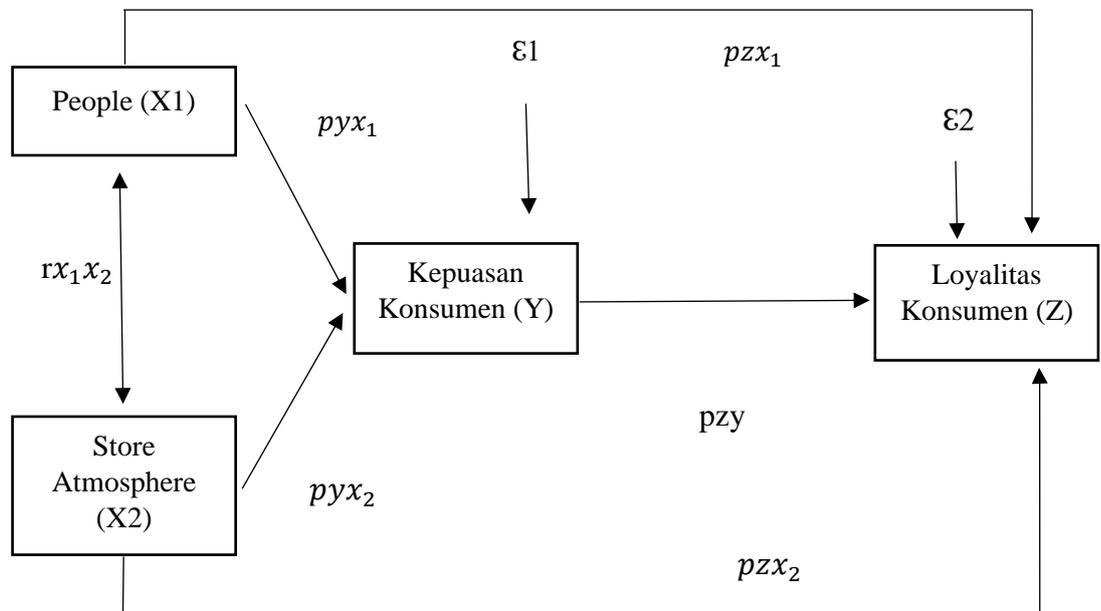
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *Error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekursif atau searah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

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 Langsung dan Tidak Langsung

Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah People (X1), Store Atmosphere (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z).



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**

Keterangan :

X1 = *People*

X2 = *Store Atmosphere*

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

$rx_1rx_2$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

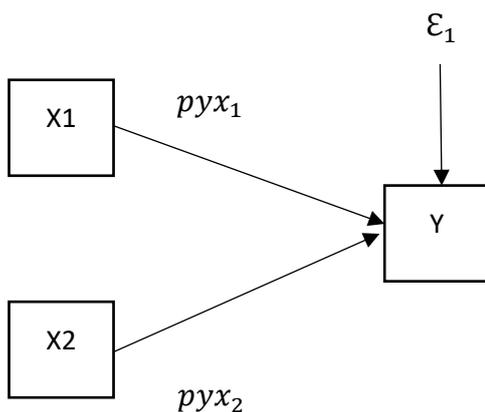
- $\rho_{yx1}$  = Koefisien jalur *People* terhadap Kepuasan konsumen
- $\rho_{yx2}$  = Koefisien jalur *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen
- $\rho_{zy}$  = Koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
- $\rho_{zx_1}$  = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y
- $\rho_{zx_2}$  = Koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y
- $\varepsilon$  = Pengaruh faktor lain

### Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut dengan persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

#### Substruktur I

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



**Gambar 3.3**

**Model Struktur I Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y**

Dimana:

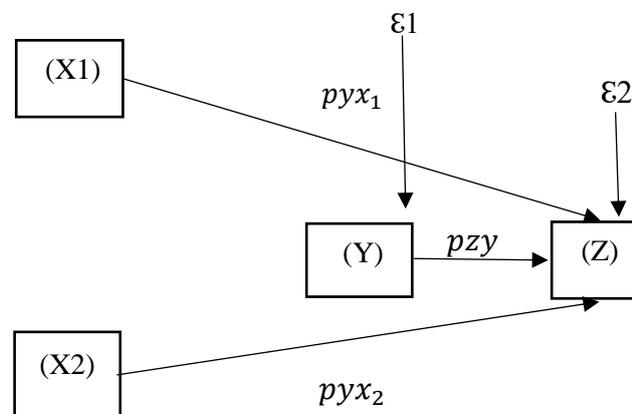
$X_1$  = People

$X_2$  = Store Atmosphere

Y = Kepuasan Konsumen

$\epsilon_1$  = Faktor lain yang mempengaruhi Y selain X

### Substruktur II



**Gambar 3.5**  
**Model Struktur II Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , Y, dan Z**

Dimana:

$X_1$  = People

$X_2$  = Store Atmosphere

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

$\epsilon_1$  = Faktor lain yang mempengaruhi Y selain X

$\epsilon_2$  = Faktor lain yang mempengaruhi Z

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur III dalam penelitian ini:

$$Z = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{zy} + \epsilon_2$$

### **Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total**

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Menurut Juanim (2020:62) Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah pengaruh keseluruhan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang didalamnya memuat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

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

$$\begin{array}{ll} \text{DE } YX_1 & : X_1 \longrightarrow Y = \rho_{YX_1} \\ \text{DE } YX_2 & : X_2 \longrightarrow Y = \rho_{YX_2} \\ \text{DE } ZY & : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY} \end{array} \qquad \begin{array}{ll} \text{DE } ZX_1: X_1 & \longrightarrow Z = \rho_{ZX_1} \\ \text{DE } ZX_2: X_2 & \longrightarrow Z = \rho_{ZX_2} \end{array}$$

#### 2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

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

$$\begin{array}{ll} \text{IE } ZYX_1 & : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY} \\ \text{IE } ZYX_2 & : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY} \end{array}$$

### 3. Hasil Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE+IE).

#### 3.6.3 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 variabel *people* (X1) *store atmosphere* (X2) kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas konsumen (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

##### 3.6.3.1 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  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel people (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel people (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel store atmosphere (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel store atmosphere (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zx1} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel people (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_1: \rho_{zx1} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel people (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z).

d. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel store atmosphere (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_1: \rho_{zx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel store atmosphere (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z).

e. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

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

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

$r^2$  = Nilai Korelasi parsial

K = Jumlah variabel independent

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

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

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:

f. Hipotesis 6

$H_0: \rho_{zx1} = \rho_{yx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh people (X1) dan variabel store atmosphere (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *people* (X1) *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

g. Hipotesis 7

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *people* (X1) *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) serta implikasinya pada loyalitas konsumen (Z).

$H_1: \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *people* (X1) *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) serta implikasinya pada loyalitas konsumen (Z).

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

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

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

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  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

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

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *people* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada *skala likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan Waktu Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan *Index Coffee Co* secara daring dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini berlangsung pada bulan Juni 2023 hingga selesai.