

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

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 deksriptif dan verifikatif, menurut Sugiyono (2021:147) metode deksriptif 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 deksriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan

mengenai store atmosphere, sales promotion, kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan toko kopi tuku). 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.

3.2 Definisi dan Oeprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasionalisasi 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.

3.2.1 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 Athmosphere (X1), Sales Promotion (X2) sebagai variabel independent. Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Variabel – variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut :

1. Suasana Toko (Store Atmosphere) (X1)

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

2. Promosi Penjualan (Sales promotion) (X2)

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 ekspteasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi eksptasi, pelanggan akan tidak puas Kotler and Keller (2018:138).

3.2.2 Operasionalisasi Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait peneltian. 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 kuisiner. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut menangani definisi dan operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Store Atmosphere (Suasana Toko)</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>	Lighting	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		Kebersihan	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
		Ketepatan jarak antar meja	Tingkat ketepatan jarak antar meja	Ordinal	8
	<i>Interior Display</i>	Ketersediaan papan petunjuk	Tingkat ketersediaan papan petunjuk	Ordinal	9
		Kesesuaian gambar dengan suasana lingkungan	Tingkat kesesuaian gambar dengan suasana lingkungan	Ordinal	10
<p>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</p> <p>promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek.</p>	Kupon	Kupon dalam meraih simpati konsumen	Tingkat kupon dalam meraih simpati konsumen	Ordinal	11
		Kupon menjalin hubungan yang dekat dengan	Tingkat kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Ordinal	12
	Potongan Harga	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi	Ordinal	13

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler dan Armstrong (2018:496)		konsumen untuk membeli	konsumen untuk membeli		
		Variasi potongan harga dalam meningkatkan hasil penjualan	Tingkat variasi potongan harga dalam meningkatkan penjualan	Ordinal	14
	<i>Eent</i> /Acara-acara khusus	Program <i>event</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian	Tingkat program <i>event</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian	Ordinal	15
		<i>Event</i> yang diadakan sangat beraneka ragam	Tingkat <i>event</i> diadakan sangat beraneka ragam	Ordinal	16
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspteasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas Kotler dan Keller (2018:138)	Kinerja	Kinerja perusahaan dalam mendesain kenyamanan atas tempat yang menarik	Tingkat kemampuan café dalam mendesain kenyamanan atas	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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.3 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 penelitian diperoleh dengan menggunakan Teknik sampling tertentu.

3.3.1 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 Kopi Tuku:

Tabel 3.2

Jumlah Pengunjung Kopi Tuku Periode Januari-Desember 2022:

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1.722
2	Februari	1.173
3	Maret	1.284
4	April	1.186
5	Mei	1.143
6	Juni	934
7	Juli	837
8	Agustus	1.783
9	September	1.054
10	Oktober	1.483
11	November	1.532
12	Desember	1.647
Total		15.778

No	Bulan	Jumlah Konsumen
Rata-Rata		1.315

Sumber: Toko Kopi TUKU

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa rata-rata populasi Tok Kopi TUKU adalah sebanyak 1.315, 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 1.315 untuk kemudian dijadikan sampel.

3.3.2 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 1.315 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10), sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1.315}{1+1.315(0,1)^2} = 92,93 = 92,93 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92,93 dibulatkan menjadi 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 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.

Tujuan menggunakan non probability sampling karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. 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 (2021:138) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut merupakan karakteristik sampel data responden dari teknik insidental sampling dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karateristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan per-bulan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. >Rp 3.500.000 per bulan
5	Frekuensi Berkunjung ke Toko Kopi TUKU (dalam 1 bulan)	1. < 2 kali 2. > 2 kali

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:194) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

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

a. Pengamatan (Observation)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di Toko Kopi TUKU. Menurut Sugiyono (2021:203) 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 Toko Kopi TUKU, menurut Sugiyono (2021:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Toko Kopi TUKU. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:200) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

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.

3.5 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 validity) dan uji reliabilitas (test of reliability). 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.

3.5.1 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 :

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

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 instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas 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. Korelasi 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.

3.6 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 dikelompokkan 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 3.4
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 3.4 tersebut dapat dilihat alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert dengan bobot nilai item-item pada kuisioner. Bobot nilai pada skala likert tersebut sebagai alat untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner dan memudahkan peneliti dalam mengolah data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif dan verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

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) dan variabel Y (kepuasan pelanggan). item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Pada penelitian ini menggunakan analisis deksriptif 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 peneltian 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

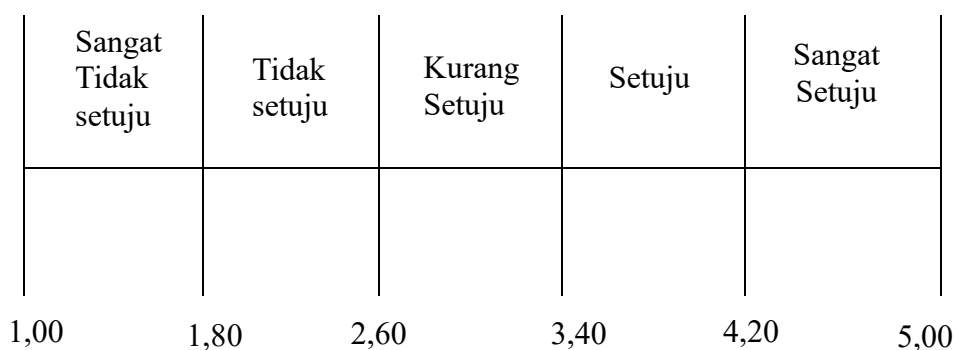
Nilai Terendah = 1

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 :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:53) analisis verifikatif adalah metode penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

3.6.2.1 Metode Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah

menjadi interval dengan teknik Method of Successive Interval (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab score 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 kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scala value/SV).

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

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

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau

diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021:258) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependent Y

X_1 = Variabel independent X_1

X_2 = Variabel independent X_2

A = Bilangan konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi dari variabel independent

e = Standard error/variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Keeratatan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah

Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2021:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dan Y

r_{yx_2} = Korelasi Product moment antara X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Product moment antara X_1 dengan X_2

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya mengenai tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Koefisien 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 (2018:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh store atmosphere (X₁), sales promotion (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Store atmosphere (X₁) dan Sales promotion (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan rumus:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r² = kuadrat dari koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. 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 *r* liezed coefficients)

Zero order = Martrik 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 :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y rendah.

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap dependen Y tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan semen tara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas store atmosphere (X_1), sales promotion (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel store atmosphere, sales promotion dan kepuasan pelanggan.
- b. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh terhadap pengaruh yang signifikan secara simultan variabel store atmosphere, sales promotion dan kepuasan pelanggan.

2. Menentukan Tingkat Signifikan Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021:257) sebagai berikut:

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

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 sebagi berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diolak, H_a diterima (Siginifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 terima, H_a ditolak (Tidak siginifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
4. Menghitung uji t-test Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) adalah sebagai berikut:

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

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 :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diolak, H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) 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 kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana

yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. 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

Penelitian dilakukan pada pelanggan Toko Kopi TUKU di Ruko Asia Tropis, Ruko Grand Boulevard, Blok AT Jl. Taman Cemara No.15, Pusaka Rakyat, Kec. Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17214 dan untuk waktu penelitiannya dimulai dari bulan Juli 2023 sampai selesai.