

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka , mulai dari pengumpulan data, penafsiran mengenai data yang diperoleh, dan hasil yang didapat dari penelitian tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yaitu Lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut ;

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden *Café WAP Jerman*

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui media internet, laporan-laporan, jurnal artikel yang berkaitan dengan objek yang digunakan peneliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal. Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi umum dan khusus organisasi (Slamet et al., 2020:27). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari para konsumen di *Café WAP Jerman*.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022: 130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Café WAP Jerman* sejumlah 140 diambil dari data pengunjung pada bulan Mei.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada bulan Mei sebanyak 140 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2015: 87). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : (0,05) tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 5%

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 5% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 konsumen, sehingga presentase yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,0025)}$$

$$n = \frac{140}{1 + 0,35}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 103 responden.

Perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 103. Hal ini mempermudah dalam mengolah data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *Non probability Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam *Nonprobability sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. (Ayona Dian Yuniar, 2019).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 68). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen disebut sebagai variabel pengaruh karena variabel bebas mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono , 2016:176). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ulfa, 2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel yang hendak digali datanya (Utami, 2020)

Definisi konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, karena dengan memilih lokasi yang strategis akan memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah perlengkapan fisik yang tersedia dalam upaya memberikan kemudahan ke para konsumen saat melakukan kegiatan atau aktivitas, oleh karena itu kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, karena dengan memilih lokasi yang strategis akan memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan. Heizer & Render (2015) “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaannya untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada persaingan. Jika pemilihan lokasi tidak tepat maka akan berdampak buruk terhadap suatu usaha seperti *Café* atau *Angkringan*.

Indikator lokasi menurut Tjiptono Fandy (2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
4. Lokasi pesaing Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah disekitar daerah yang sama terdapat *Cafe* lainnya.

Berdasarkan indikator mengenai lokasi di atas dapat disusun kuesioner beserta jawaban dan skala ordinal sebagai berikut :

1. Lokasi *Café* WAP Jerman mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat *Café* dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar Café WAP Jerman
4. *Café WAP Jerman* bukan satu-satunya *Café* atau Angkringan di sekitar lokasi.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal kriswardana (2018:428) berpendapat bahwa : kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun,produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013:216), ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain :

- a. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
- b. Reabilitas (*Reability*)
Merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya.

e. Empati (*Empathy*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan, maka dapat disusun kuesioner dengan skala ordinal :

1. Penataan interior dan eksterior ruangan yang rapi
2. Karyawan segera melayani konsumen saat sedang berkunjung
3. Pelayanan *Café WAP Jerman* memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.
4. Karyawan memiliki kemampuan dan kesopanan saat melayani konsumen
5. Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen *Café Jerman*

c. Fasilitas

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) dalam Aziz, (2022) “fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen”.

Indikator dari fasilitas sebagai berikut :

1. Perlengkapan dan perabot : sarana yang memberikan memberikan kenyamanan sebagai pendukung bagi pengguna jasa
2. Kebersihan dan kerapian fasilitas : pendukung saat konsumen menggunakan fasilitas
3. Kondisi dan fungsi fasilitas : fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
4. Unsur pendukung : fasilitas digunakan konsumen sesuai dengan spesifikasinya seperti wifi, toilet, tempat ibadah dan sebagainya.

Berdasarkan indikator fasilitas, maka dapat disusun kuesioner dengan skala ordinal :

1. Fasilitas sarana dan prasarana di *Café WAP Jerman* lengkap.
2. Ruang yang tersedia di *Café WAP Jerman* bersih, rapi dan nyaman.
3. *Café WAP Jerman* memiliki parkir dengan lahan yang luas.
4. Unsur pendukung fasilitas yang digunakan seperti wifi, tempat karaoke, toilet, mushola di *Cafe WAP Jerman* memadai

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017 :196). Daryanto (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen, maka dapat disusun kuesioner dengan skala ordinal :

1. Makanan yang tersedia di *Café Jerman* sesuai dengan selera konsumen
2. Konsumen berniat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Pengunjung merekomendasikan *Café WAP Jerman* kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator- indikator variabel yang selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Lokasi (X1)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lokasi pesaing	Lokasi <i>Café</i> WAP Jerman mudah dijangkau sarana transportasi Tempat <i>Café</i> dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar <i>Café</i> WAP Jerman <i>Café</i> WAP Jerman bukan satu-satunya <i>Café</i> atau Angkringan di sekitar lokasi	Ordinal	Tjiptono Fandy (2016:15)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Reabilitas (<i>Reability</i>)	Penataan interior dan eksterior ruangan yang rapi Karyawan segera melayani konsumen yang berkunjung	Ordinal	Lupiyoadi (2013:216)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber	
		3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Pelayanan <i>Café</i> WAP Jerman memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.	Ordinal	
		4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	Karyawan memiliki kemampuan dan kesopanan saat melayani konsumen		
		5. Empati (<i>empathy</i>)	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.		
3	Fasilitas (X3)	1. perlengkapan dan perabot	fasilitas sarana dan prasarana di <i>Café</i> WAP Jerman lengkap	Ordinal	Tjiptono (2014:317)
		2. Kebersihan dan kerapian fasilitas	Ruangan yang tersedia di <i>Café</i> WAP Jerman bersih, rapi dan nyaman.		
		3. Kondisi dan fungsi fasilitas	<i>Café</i> WAP Jerman memiliki parkir dengan lahan yang luas.		
		4. Unsur pendukung	Unsur pendukung yang digunakan seperti wifi, tempat karaoke, mainan anak di <i>Cafe</i> WAP Jerman memadai		
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan	Makanan yang tersedia di <i>Café</i> Jerman sesuai dengan selera konsumen	Ordinal	Tjiptono (2014:101)
		2. Minat Berkunjung Kembali	Konsumen berniat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai		

3. Kesediaan Merekomendasi	Pengunjung merekomendasikan <i>Café</i> WAP Jerman kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai
-------------------------------	--

Sumber : Variabel, Indikator, Instrumen, Skala penelitian

3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan beberapa metode atau teknik pengumpulan data, antara lain :

3.7.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan variabel yang akan diukur dan tau apa yang diharapkan responden. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada 103 konsumen yang sedang berkunjung di *Café Jerman Teknik* skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert.

Skala Likert sendiri digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017:133). Berikut ini merupakan skala likert yaitu:

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
b. Setuju/sering/positif diberi skor	4

c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor	1

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hubungan asosiatif kausal yang digunakan untuk menentukan variabel bebas dalam menahan variabel terikat. Sebelum analisis dan uji dampak, kuesioner harus dilengkapi untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis dan uji pengaruh kemudian dilakukan dengan asumsi dasar regresi linier berganda dari kontribusi data normal dan tidak ada multikolinieritas atau heteroskedastisitas (Roring, 2021)

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Menurut Sunyoto (2013:132) dalam (Zainul Hidayat, Jesi Irwanto, 2018) Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengujian

validitas penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi

n : jumlah responden

X : Jumlah skor responden variabel (*X*)

Y : Jumlah skor responden variabel (*Y*)

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2017:173) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) ini valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2013:141) dalam (Zainul Hidayat, Jesi Irwanto, 2018). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator atau variabel yang konstant. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen penulisan menggunakan teknik dengan rumus Alpha (*Alpha Cronbach*).

Alpha Cronbach digunakan untuk menghitung nilai reliabilitas tes dalam bentuk uraian atau skala sehingga pengukurannya tidak hanya menggunakan skor benar = 1 dan salah = 0, seperti pada tes objektif. Melainkan dapat menggunakan skor 1-10 atau skala 1-5 dan sebagainya. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Combrach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Uji asumsi dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari dari normalitas data, multikolinieritas, dan

heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linier. (Zainul H, Jesi Irwanto, 2018).

a. Uji Normalitas Data

Purnomo (2017:83) menyatakan bahwa uji normalitas data diperlukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data juga merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Dalam penelitian ini metode yang dapat digunakan adalah metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal grafik pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Disini data dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$) dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:105). Jika terjadi korelasi, maka ada masalah multikorelasi yang harus diatasi. Multikolinieritas berarti terdapat hubungan yang kuat antara sebagian atau seluruh variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinieritas mengakibatkan koefisien regresi yang tidak pasti, tingkat kesalahan yang sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar. Namun, uji *Pearson* tidak memiliki atau sangat sedikit koefisien regresi yang signifikan.

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_1 terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas bias dilihat dari grafik scatter plot antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X sebagai residual. Analisis penelitian ini menggunakan titik-titik yang membentuk pola secara teratur (bergelombang, menyempit, melebar) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila pola tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2013:135) dalam (Zainul Hidayat, Jesi Irwanto, 2018) regresi linier berganda adalah suatu regresi yang dimana variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis yang regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen

dan dependen. Model regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut (Mulyono, 2018:112):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Independen

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = *error*

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 L + \beta_2 KL + \beta_3 F + e$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Lokasi

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien Regresi Fasilitas

L = Lokasi

F = Fasilitas

$e = error$

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan hasil pengujian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat dua kemungkinan dalam hasil pengujian hipotesis, yaitu menerima atau menolak hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel independen (Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) selain itu juga menggunakan uji-F atau kelayakan model.

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t atau disebut dengan uji parsial memiliki tujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada (April et al., 2022). Langkah-langkah yang digunakan dalam uji-t adalah:

1) Merumuskan Hipotesis

(a) Lokasi

H_1 : Terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

(b) Kualitas Pelayanan

H_2 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen

(c) Fasilitas

H_3 : Terdapat pengaruh Fasilitas yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

- 2) Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05)
 - a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3) Kriteria pengujian
 - a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima H_o ditolak.
 - b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak H_o diterima.
- 4) Menentukan t_{hitung}
 Nilai t_{hitung} bisa dihitung dengan rumus $df = N - 2$
- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *Summary* dan tertulis *R square* (Natoen et al., 2018).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan dan

Fasilitas terhadap variabel Dependen yaitu kepuasan konsumen di *Café WAP* Jerman Kebonsari Labruk Kidul.

