

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan riset dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme. Teori ini menegaskan bahwa fenomena yang diteliti relatif stabil, teramati dengan aktual, teratur, dan ikatan masalah ada sebab dan akibatnya (Paramita & Rizal, 2018:5). Oleh karena itu, dalam riset ini menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik pengukurannya untuk melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian ini ialah variabel independen berupa harga (X1), suasana toko (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan kosumen (Y). Responden dalam riset yang dilakukan dibatasi hanya pada pelanggan basmalah di kecamatan sukodono.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam riset yang dilakukan oleh Suryani dan Hendryani (2015:171), data riset dikelompokkn menjadi data riset lapangan (data primer) dan data dokumenter (data sekunder) berdasarkan jenisnya. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder seperti yang dijabarkan di bawah :

a) Data primer

penelitian yang dilakukan menggunakan jenis data primer. Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan cara melakukan pengamatan,

wawancara, penyebaran kuesioner, ataupun dengan menggunakan cara lain (Slamet et al., 2020). Didalam riset yang dilakukan data primer yang peneliti pakai terdiri dari tanggapan yang dikumpulkan dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada pelanggan Basmalah di kecamatan Sukodono. Tanggapan ini mencerminkan jawaban pelanggan atas pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Basmalah di kecamatan Sukodono.

b) Data sekunder

dalam riset Suryani dan Hendryani (2015:171), data sekunder ialah pesan yang sudah disusun, dikelompokkan dan akan rangkai oleh anggota lain yang seringkali dalam gambaran yang sudah dipublikasikan. Di dalam riset yang dilakukan ini data sekunder didapatkan dari tinjauan pustaka, buku-buku, sumber internet, dan jurnal penelitian dahulu yang terkait harga, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

3.3.2 Sumber Data

Informasi luar yang berasal dari perusahaan adalah arti dari sumber data, sedangkan data luar bersumber dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data internal yang pakai dalam riset yang dilakukan ini didapat dari pembeli Basmalah di Sukodono.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sumpling

3.4.1 Populasi

Slamet dkk. (2020:27) menjelaskan bahwa populasi penelitian berdasarkan objek penelitian, merupakan suatu atribut yang dicirikan oleh variasi data tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan, analisis, dan dapat ditarik kesimpulan dari atribut data tersebut. Jumlah keseluruhan yang dipakai riset ini ialah pembeli Basmalah di Sukodono.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah sebagian populasi dan karakteristiknya. Disaat populasi sudah sangat banyak bagi pengamat untuk dipelajari secara keseluruhan, karena kendala seperti sumber daya, tenaga kerja, atau batas, riset peneliti dapat memakai sampel dari populasi. Informasi yang didapatkan dari sampel bisa digeneralisasikan kepada jumlah keseluruhan. Oleh sebab inilah, sampel yang diambil haruslah betul-betul sesuai mewakili populasi (Sugiyono, 2015:149).

Cara untuk mengambil sampel mengacu pada metode yang digunakan untuk memilih sampel untuk tujuan riset (Sugiyono, 2015:150). Berbagai teknik sampling digunakan saat menentukan sampel yang digunakan dalam suatu riset. Didalam riset yang dilakukan ini cara pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan spesifik (Sugiyono, 2015:156). Ada pertimbangan dalam pemilihan purposive sampling adalah tidak semua sampel riset memenuhi ketentuan ketentuan yang relevan dengan kejadian yang terjadi di era ini. Maka, peneliti memakai purposive sampling, yang melibatkan penetapan pertimbangan atau kriteria tertentu sebagai berikut:

- a. Peserta berusia 17 tahun ke atas.
- b. Peserta berdomisili di wilayah Kecamatan Sukodono.
- c. Peserta yang telah melakukan minimal dua kali pembelian.

Saat penentuan sampel pada riset ini memakai metode Roscoe seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015:164), yang memberikan panduan tentang ukuran sampel dalam penelitian, maka rekomendasinya yaitu sebagai berikut:

a. Biasanya, ukuran sampel sudah sesuai untuk riset berkisar antara 30 hingga 500 peserta.

b. Ketika mengelompokkan sampel berdasarkan dikategori dalam (laki-laki-perempuan, sektor publik-swasta), setiap kategori harus mencakup minimal 30 peserta.

c. Penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika ada 5 variabel penelitian (termasuk variabel independen dan dependen), ukuran sampel minimum harus 50.

d. Didalam riset eksperimental kompleks yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, ukuran sampel untuk setiap kelompok harus berkisar antara 10 dan 50 peserta.

Berdasarkan perspektif ini, analisis dalam riset yang dilakukan melibatkan analisis regresi linier berganda. penentuan ukuran sampel, pertimbangan diberikan pada jumlah variabel yang terlibat: tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan promosi) dan satu variabel dependen (kepuasan pelanggan). Jumlah sampel untuk tiap variabel dalam riset yang dilakukan dihitung sebagai 4 variabel \times 20 responden = 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Seperti yang diungkapkan oleh Slamet dkk. (2020: 21), variabel ialah sebuah atribut individu, objek, atau kejadian yang memiliki berbagai nilai diantara individu, objek, atau kejadian tersebut. Riset yang dilakukan menggunakan variabel independen dan dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor-faktor berpengaruh dan berkontribusi terhadap setiap variabel dependen yang mengalami perubahan (Slamet et al., 2020: 22). Variabel independen yang diidentifikasi dalam riset ini ialah:

- b. Harga (X1)
- c. Store Atmosphere (X2)
- d. Kualitas layanan (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan akibat atau dipengaruhi oleh variabel independen (Slamet et al., 2020: 22). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual mengacu pada suatu konseptual didefinisikan dalam hubungannya dengan cara lain untuk membangun hubungan yang logis dalam pengembangan hipotesis (Sholihah, 2020: 91). Definisi masing-masing variabel didalam riset ini telah dijabarkan sebagai berikut:

a. Harga

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Priansa, 2017:39), harga merepresentasikan harkat moneter yang biasanya ditukar pembeli dengan manfaat dari mempunyai atau memakai sebuah produk. Nilai ini ditentukan oleh owner melalui negosiasi atau ditetapkan pada tingkat yang tetap kepada seluruh pelanggan.

b. Store Atmosphere

Kotler (2016), sebagaimana dikutip dalam Setianingsih dkk. (2024), mendeskripsikan Store Atmosphere sebagai lingkungan yang sengaja tata dan disusun sesuai dengan target pasarnya, yang bertujuan untuk mendorong pembelian ulang oleh konsumen.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2014:507), Store Atmosphere berkaitan dengan desain lingkungan yang menstimulasi seluruh panca indera. Desain suasana toko harus menawarkan rangsangan yang mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai toko mana yang akan dikunjungi.

c. Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adam (2015:13), dalam riset (Insani & Madiawati, 2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang didapatkan oleh pembeli untuk memenuhi harapan pelanggan dengan maksud baik. Dalam membuat keputusan pelayanan yang hingga akhirnya diberikan kepada pembeli sebagai pembeli, yang bervariasi sesuai dengan referensi pembeli.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana pembeli menunjukkan hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa yang telah mereka terima, dalam kaitannya dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Ririn & Aksa, 2011:117)..

3.5.3 Definisi Operasional

(Sholihah 2020: 91) mendefinisikan operasional sebagai pengertian yang sangat bergantung kepada sifat objek yang bisa diamati. Dalam penelitian ini, definisi operasional melibatkan variabel-variabel berikut::

a. Harga

Kotler dan Armstrong (dikutip Priansa, 2017:39), harga merepresentasikan jumlah nilai yang konsumen serahkan dalam pertukaran untuk mempunyai atau menggunakan suatu produk. Nilai didapatkan dengan cara negosiasi dengan owner atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang seragam kepada seluruh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 410), terdapat empat indikator harga, yang meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Pembeli cenderung tertarik pada harga yang sudah ditentukan perusahaan.

2) Hubungan Harga-Kualitas

Harga sering kali menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Ketika dihadapkan pada pilihan antara dua produk, orang sering memilih barang dengan harga mahal dengan asumsi bahwa barang tersebut menawarkan keunggulan yang baik. Harga lebih mahal umumnya dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik.

3) Nilai untuk Uang

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan apakah manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya.

4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain di pasar. Oleh karena itu, harga suatu produk atau layanan memiliki arti penting dalam keputusan pembelian..

Berdasarkan indikator-indikator harga tersebut, maka dapat dirumuskan kuesioner dengan jawaban dan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan di toko Basmalah terbilang murah.
- 2) Harga diberikan toko Basmalah sudah sesuai dengan keunggulan yang diberikan.
- 3) Harga yang diberikan toko Basmalah disesuaikan dengan manfaat yang didapat..
- 4) Toko Basmalah dapat menawarkan harga kompetitif dibandingkan dengan produk lainnya.

b. Store Atmosphere

(Levy dan Weitz 2014:507) mendeskripsikan Store Atmosphere sebagai penciptaan lingkungan yang dipengaruhi oleh panca indera. Mereka menekankan

bahwa desain store atmosphere harus menawarkan sensasi yang menarik pelanggan dan mempengaruhi pemilihan toko mereka..

Menurut Berman dan Evans (2018:464) dalam (Setianingsih et al., 2024:51-52) suasana toko memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Bagian Depan Toko atau Store Exterior mencakup semua aspek fisik dari luar toko yang memberikan kesan menarik. Ini meliputi bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, serta ukuran dan bentuk bangunan basmalah.
- 2) General Interior atau Bagian Dalam Toko, bagian yang Harus direncanakan semaksimal mungkin dapat dilihat dari bagian dalam basmalah , seperti keadaan lantai, pencahayaan, suhu udara, tempat kasir, dengan tujuan Untuk menarik perhatian pelanggan dan memudahkan konsumen dalam pengamatan, pemeriksaan, pemilihan barang, dan akhirnya melakukan pembelian.
- 3) Tata Letak toko, perancangan tempat yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada pada basmalah. Seperti fasilitas yang disediakan untuk konsumen.

Interior display (papan pengumuman) adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, seperti poster

Untuk memperoleh jawaban dari kuesioner yang sama dengan indikator-indikator yang sudah diuraikan di atas yang disesuaikan dengan kondisi spesifik objek yang diteliti.

- 1) Dilihat dari luar basmalah di kecamatan sukodono sangat menarik
- 2) Pencahayaan basmalah sangat pas, pengaturan suhunya sejuk dan nyaman walaupun kondisi ramai

- 3) Basmalah mempunyai tatanan produk yang rapi sehingga memudahkan pelanggan menjangkau fasilitas yang ditawarkan
- 4) Banner promosi basmalah memberikan informasi yang jelas.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) dalam (Hamid et al., 2023:31) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah Kegiatan atau perilaku individu atau organisasi ditujukan untuk memastikan kepuasan pelanggan atau karyawan..

Menurut Hardiansyah (2011:60), kualitas pelayanan memiliki lima indikator, antara lain:

- 1) Tangibles, yang mengacu pada aspek fisik seperti kemudahan akses bagi konsumen, pengelolaan data administrasi di Indomaret, ruang tunggu, dan kasir di Basmalah.
- 2) Reliability, yang menunjukkan kekuatan dan keunggulan dalam menyediakan fasilitas yang dapat diandalkan kepada pelanggan Basmalah.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), dimana Indomaret mampu mendukung dan memfasilitasi pelayanan yang cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan Basmalah.
- 4) Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan Basmalah dalam membangun kepercayaan pelanggan.
- 5) Empathy, mencerminkan sikap disiplin dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan..

Untuk memperoleh tanggapan dari survei yang sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan di atas, yang disesuaikan dengan kondisi spesifik subjek yang diteliti.

- 1) Proses pelayanan di basmalah sangat mudah dan cepat

- 2) Pegawai basmalah sigap dalam melayani pelanggan
- 3) basmalah memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen.
- 4) Merasakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi serta semua kebutuhan yang diinginkan pelanggan terpenuhi disana
- 5) Pegawai melayani dengan ramah dan memberikan perhatian individual terhadap pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002), sebagaimana dikutip dalam Shah (2021:150), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi. Indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, seperti menurut Tjiptono (2001) dalam Adhari (2021), meliputi:

- 1) Kesesuaian harapan mengacu pada seberapa dekat kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan.
- 2) Niat mengunjungi kembali mengukur kemauan konsumen kembali membeli produk kami.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan mengukur kecenderungan pelanggan untuk memperkenalkan produk yang mereka alami pada individu lain, seperti sahabat dan kerabat.

Untuk mengumpulkan respon dari kuesioner yang sesuai dengan indikator-indikator tersebut, disesuaikan dengan kondisi spesifik subjek penelitian.

- 1) Pelanggan merasakan pelayanan memenuhi harapan dan melebihi ekspektasi pelanggan
- 2) Pelanggan membeli produk basmalah kecamatan sukodono berulang kali dan memutuskan berkunjung kembali
- 3) Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk berbelanja di basmalah kecamatan sukodono

3.6 Instrumen Penelitian

umanto (2020:107) mendefinisikan instrumen penelitian yang dipakai sebagai alat pengumpul informasi riset dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat instrumen:

- a. Alat untuk menilai kualitas layanan.
- b. Alat untuk menilai harga.
- c. Alat untuk menilai kegiatan promosi.
- d. Alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Spektrum pengukuran berfungsi sebagai tolak ukur yang dipakai oleh periset untuk mengukur variabel penelitian (Slamet et al.) riset ini menggunakan skala Likert yang merupakan model yang banyak diadopsi oleh para peneliti untuk mengukur sikap, persepsi, atau fenomena sosial lainnya (Slamet et al., 2020). Tabel yang merinci instrumen penelitian dan skala pengukuran masing-masing dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1	Harga (X1)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Daya saing harga	1) Harga pada toko basmalah memberikan harga yang terjangkau 2) Harga yang ditawarkan padabasmalahsesuai dengan kualitas yang diberikan 3) Harga yang ditawarkan pada basmalah sesuai dengan manfaat yang diberikan 4) Pada basmalahdapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk lain.	Ordinal	Kotler dan Keller (2012, 410)
2	Store atmosphere (X2)	1) Store Exterior (Bagian Depan Toko) 2) General Interior (Bagian Dalam Toko) 3) Store Layout (Tata Letak) 4) Interior Display (Papan Pengumuman)	1) Dilihat dari luar basmalah di kecamatan sukodono sangat menarik 2) Pencahayaan sangat pas, pengaturan suhunya sejuk dan nyaman walaupun kondisi ramai 4) Banner promosi memberikan informasi yang jelas	Ordinal	Berman dan Evans (2018:46 4)
3	Kualitas pelayanan(X3)	1) Tangibles (Bukti Fisik) 2) Reliability (kehandalan)	1) Karyawan toko basmalah memberikan pelayanan kepada	Ordinal	(Anatan et al., 2007: 184)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
		3) Responsiveness (Ketanggapan)	saya dengan ramah, sopan, santun dan professional.		
		4) Assurance (Jaminan)	2) Karyawan memiliki kehandalan dalam memberikan informasi jasa kepada saya dengan runtut dan jelas.		
		5) Empathy (Empati)	3) Karyawan cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan saya		
			4) Karyawan memiliki keterampilan pelayanan yang baik dan aman sesuai dengan apa yang saya harapkan.		
			5) Karyawan memberikan perhatian penuh dengan tidak pilih kasih		
4	Kepuasan konsumen (Y)	1) System keluhan dan saran 2) Suvey kepuasan pelanggan 3) Ghost shopping 4) Lost customer analysis	1) Selama membeli produk pada toko basmalah keluhan dan saran agar dapat diterima dengan baik. 2) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada toko basmalah 3) Produk yang saya terima sesuai dengan harapan yang saya terima 4) Produk lebih baik dari yang saya	Ordinal	(Kotler, 2002: 643-645)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			bayangkan atau inginkan		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini efektif bila peneliti memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015).

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Basmalah di Sukodono yang sudah pernah berbelanja di Basmalah minimal dua kali. Dengan menyebarkan kuesioner ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang akurat mengenai atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan terhadap item-item yang menggunakan skala Likert berkisar dari sangat tinggi sampai sangat rendah, dengan skor berkisar antara 5 sampai 1. Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert:

- | | |
|------------------------|---|
| 1) Sangat Setuju | 5 |
| 2) Setuju | 4 |
| 3) Ragu Ragu | 3 |
| 4) Tidak Setuju | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, menurut Sutrisno Hadi (1986) sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2018). Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, yaitudengan cara melakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu responden pada pelanggan basmalah di kecamatan sukodono.

3.8 Teknis Analisis Data

Menurut Sahir (2021), analisis data mengacu pada data olahan yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca penelitian. Analisis data melibatkan pengubahan data yang telah diolah menjadi informasi, mengkategorikan hasil pengolahan data, dan meringkas data yang telah diolah untuk membentuk suatu kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis linear berganda.

Slamet dkk. (2020:137) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda tepat digunakan apabila menggunakan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sebelum melakukan analisis dan menguji pengaruh, penting untuk terlebih dahulu memvalidasi dan memastikan keandalan kuesioner melalui pengujian. Penelitian ini menggunakan sistem SPSS untuk analisis data.

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang dipilih secara khusus ditujukan untuk mengatasi masalah penelitian atau menguji hipotesis yang diuraikan dalam proposal penelitian. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini

bersumber dari berbagai saluran menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan berlanjut hingga saturasi data tercapai (Sugiono, 2015:331).

a. Uji Validitas

Validitas berfungsi sebagai kriteria yang menunjukkan keakuratan atau keandalan suatu instrumen pengukuran. Untuk menguji validitas alat ukur, langkah awal melibatkan penilaian korelasi antara komponen alat ukur secara keseluruhan, secara khusus mengkorelasikan komponen-komponen ini dengan skor total (Riduwan, 2018:109).

Menurut Sugiono (2015:182), pengujian validitas setiap item dilakukan melalui analisis item, yang memerlukan korelasi nilai dari tiap item dengan skor total. Koefisien korelasi minimum $r = 0,3$ biasanya dianggap perlu. Namun, jika skor item turun di bawah persyaratan minimum ini, maka dianggap tidak sah untuk dimasukkan ke dalam instrumen..

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Purnomo, 2019) menjelaskan bahwa Uji Keandalan adalah indikator yang dapat mengatakan sejauh apa alat bisa dianggap dapat dipercayai atau bisa diandalkan. Sangat penting bagi setiap alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan menilai konsistensi dan stabilitas skor atau skala pengukuran. Tidak seperti validitas, yang menyangkut akurasi, keandalan secara khusus mengatasi masalah konsistensi. Koefisien Cronbach's Alpha biasanya digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Kriteria keandalan dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 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, Y.A. (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159), untuk menilai keakuratan model, penting untuk menguji beberapa asumsi fundamental, termasuk normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Tes normalitas menilai apakah nilai residual didistribusikan secara normal. Karakteristik yang diinginkan dari model regresi adalah memiliki residu yang didistribusikan secara normal. Menurut Widarjono (2010), seperti yang dinyatakan dalam Duli (2019:115), sebelum analisis sebenarnya, data penelitian harus diuji menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut (Priyatno, 2022:10):

1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap normal.

2) Jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap tidak didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat tinggi di antara variabel-variabel bebas didalam sebuah model regresi linier berganda. Nilai korelasi yang sangat tinggi antar variabel

independen dapat mendistorsi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Purnomo (2019:57), multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance yang $>$ dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan nilai yang $<$ dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
- 2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang $<$ dari 10,00 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan nilai yang $>$ dari 10,00 menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut (Duli, 2019:120) adalah Untuk memeriksa ketidaksamaan varians di antara residual (heteroskedastisitas), seseorang dapat menggunakan metode Scatter Plot. Metode ini melibatkan plotting nilai yang telah diestimasi atau diprediksi dari variabel dependen (ZPRED) terhadap residualnya (SRESID). Sebuah model dianggap baik jika scatter plot tidak menunjukkan pola tertentu, seperti berkumpul dalam tengah tengah, sempit lalu kemudia lebar, atau bisa juga sebaliknya. Beberapa dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2018:137-138) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu dengan jelas, seperti bergelombang atau pola yang lebar lalu sempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode yang melibatkan lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan Regresi Berganda menurut Umar (2008:126) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.H + \beta_2.SA + \beta_3.KPL + \varepsilon$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi harga

β_2 = Koefisien Regresi store atmosphere

β_3 = Koefisien Kualitas Pelayanan

SA = Store atmosphere

KPL = Kualitas Pelayanan

H = Harga

ε = Variabel Pengganggu

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui manakah di antara variabel bebas - store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi - yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

3.8.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2012) dalam (Sahir, 2021) menjelaskan bahwa Hipotesis adalah dugaan sementara, dan untuk menentukan kebenarannya, diperlukan pengujian. Hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Sesudah dilakukan

analisis regresi linier berganda, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t.

a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sahir (2021), pengujian secara parsial atau uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Basmalah Sukodono

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Basmalah Sukodono

b) Hipotesis Kedua

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Basmalah Sukodono

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Basmalah Sukodono

c) Hipotesis Ketiga

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Basmalah Sukodono

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah di Basmalah Sukodono

2) Menentukan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $t\text{-statistik} \leq -t\text{-tabel}$ atau $t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $-t\text{-tabel} < t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menghitung $t\text{-statistik}$ dengan rumus $df = N - 2$.

5) Menarik kesimpulan dengan membandingkan nilai $t\text{-statistik}$ dengan nilai $t\text{-tabel}$.

3.8.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering disimbolkan sebagai (R^2), pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan konsumen pada Basmalah di kecamatan Sukodono. Oleh karena itu, dalam penelitian ini koefisien determinasi mengukur kemampuan harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan, dalam menjelaskan nilai perusahaan di ruang potret Kota Lumajang.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Identifikasi determinasi dalam regresi linier berganda terutama menggunakan (R^2). Koefisien determinasi (R^2) akan menghasilkan nilai untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X1: harga, X2: atmosfer toko, X3: kualitas layanan) berkontribusi terhadap fluktuasi variabel dependen (Y: kepuasan pelanggan) di Basmalah di kecamatan Sukodono, biasanya dinyatakan dalam persentase (%).

