

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengeksplorasi hubungan korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang menggunakan rumusan masalah dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat juga digunakan dalam penelitian ini. Kausalitas merupakan hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:36-37).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji variabel independen (X) yang terdiri dari *servicescape*, harga dan lokasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ini mengungkapkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu variabel *servicescape* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen yang dapat dibuat dan diuji.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian* yang terletak Dusun Kebonsari Desa Jarit Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Pertimbangan yang mendasari peneliti memilih tempat tersebut adalah *Cafe Latte* dikenal dengan *Cafe* pemandangan sawah yang berada dilantai atas *Cafe*. Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu

variabel terikat, variabel bebas yang dipakai yaitu variabel variabel *servicescape* (X1), harga (X2), lokasi (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Y). Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cafe Latte*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan mengenai data primer dan data sekunder adalah:

a. Data Primer

Menurut Indriantoro (2014:146) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*. Hasil data primer merupakan jawaban responden terhadap data yang diberikan dalam kuesioner. Pernyataan ini berkaitan dengan pengaruh *servicescape*, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*.

b. Data Sekunder

Menurut Paramita, Ratna *et al.*, (2021) “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data”. Dalam penelitian ini data sekunder yang

digunakan adalah buku, internet, literatur, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Riyanto (2020) adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus. Informasi internal di dapatkan dari sumber internet, buku, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian tentang pengaruh servicecsape, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Data eksternal terkait data tersebut didapatkan dari konsumen *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut untuk Sugiyono (2014), populasi adalah bidang umum yang terdiri dari orang-orang atau sesuatu yang mempunyai sifat dan ciri – ciri yang digunakan peneliti untuk menelitinya dan kemudian mengambil kesimpulan .Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari orang atau benda dengan sifat dan ciri unik yang digunakan peneliti untuk memeriksanya dan kemudian mengambil kesimpulan. Konsumen *Cafe Latte Latar Belakang Temono Kebonsari Pasirian* berperan sebagai populasi penelitian . Karena terbatasnya data yang tersedia , jumlah populasi sulit diukur dan minimnya data yang tersedia , jumlah populasi sulit diukur .

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Sugiyono, 2017:137 menyatakan bahwa bahwa sampel adalah bagian dari himpunandari populasi beserta ciri daricirinya .populasi dan ciri- cirinya . Ketika

suatu komunitasnya terlalu besar untuk dianalisis oleh peneliti secara keseluruhan karena (keterbatasan finansial, manusia, atau waktu) sampel dari populasi dapat digunakan. Populasi dapat memperoleh manfaat dari temuan yang diambil dari temuan Sampel. Sampel yang digunakan konsumen *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*.

Menurut Sugiyono (2009:7) dalam Mirna Masloman dkk (2014:7), adalah setidaknya 30 responden, setidaknya 10 kali jumlah total variabel (gabungan independen dan dependen), dan pilihan dapat dibuat berdasarkan pilihannya dapat ditentukan berdasarkan kriteria peneliti.

Metodologi pengambilan sampel non-probabilitas contoh digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Metodologi digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Teknik non-probabilitas, menurut Paramita dkk al. (2021:64), menunjukkan bahwa pengambilan sampel tidak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama. menunjukkan bahwa pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi. Menurut Fauzy (2019:329) mendefinisikan pengambilan sampel acidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan individu secara acak. Dasar pengambilan sampel adalah spontanitas, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan profil peneliti dapat dijadikan sampel (responden) di lokasi penelitian apabila sedang melakukan kegiatan di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian* dan bersedia mengisi kuisioner yang sebenarnya.

Menurut pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) menyatakan bahwa jika jumlahnya lebih besar dari 30 atau kurang dari 500 adalah ukuran sampelnya sudah sesuai. Ukuran sampel yaitu yang setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Karena ada empat variabel dalam penelitian ini, maka empat diperlukan ukuran sampel minimal empat puluh. variabel dalam penelitian diperlukan sejumlah empat puluh. Rumus teori Roscoe digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel. Karena ada empat empat variabel dalam penelitian ini, analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden, yang hasilnya empat kali dua variabel, atau 80. Dalam penelitian ini, analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) dapat digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang keluar menjadi empat kali dua puluh, atau 80.

3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian bermakna yang ditentukan oleh peneliti dapat memiliki berbagai nilai yang ditetapkan padanya untuk dilacak dan diperiksa dalam rangka mengumpulkan data dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014:38) Beberapa variabel yang digunakan dipenelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2014:39) istilah yang umum digunakan untuk merujuk pada variabel independen termasuk variabel stimulus hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebutlah yang menyebabkan terjadinya perubahan atau

perkembangan variabel keterikatan . hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan atau perkembangan variabel keterikatan. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu:

- a. Servicescape (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Lokasi (X3)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat disebut juga dengan variabel keluaran, kriteria, dan konsekuen, menurut Sugiyono, 2017:68. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini sering digunakan. Kepuasan konsumen (Y) menjadi variabel dependen penelitian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual, menurut Paramita dkk. (2021:54), adalah mendeskripsikan secara konseptual pengertian suatu variabel berdasarkan teori dan definisi konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Hal ini dilakukan untuk memastikan pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu variabel tertentu.

a. *Servicescape*

Servicecsape menurut Lupiyoadi (2016:120) Bukti fisik atau lingkungan fisik lokasi layanan suatu bisnis, yang diperuntukkan sebagai tempat memberikan layanan terkait interaksi dengan konsumen dan pelanggan,

menggunakan objek berwujud apa pun untuk berkomunikasi atau mendukung layanan dan peran layanan, disebut sebagai lingkungan fisik.

b. Harga

Harga dalam perkataan Abu Bakar (2018:40) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Pelanggan akan mengunjungi suatu lokasi jika harganya masuk akal; jika harga dianggap mahal oleh mereka atau pelanggan lain, mereka mungkin memutuskan untuk hadir. Tingkat kebahagiaan konsumen ditentukan oleh harga. Pelanggan mengunjungi situs web lain untuk memeriksa harga, dan jika mereka menemukan sesuatu yang lebih murah, mereka akan kembali.

c. Lokasi

Lokasi yang strategis sangat penting dalam menentukan ketahanan suatu bisnis. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha harus berhati-hati dalam menjalankan operasionalnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:157), lokasi mengacu pada keputusan yang diambil oleh suatu organisasi mengenai di mana organisasi tersebut akan menjalankan bisnis dan operasinya. Jenis dan jumlah interaksi menunjukkan beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan situs web saat menjalankan bisnis.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Donni Juni Priansa (2017:196) adalah keadaan emosional seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan atau keinginannya dengan kenyataan yang dialaminya. Pelanggan akan merasa

puas jika produk dan jasa yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, begitu pula sebaliknya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasionalnya menurut Paramita dkk. (2021:55), menjelaskan bagaimana suatu variabel akan dibenarkan atau ditentukan nilainya dalam penelitian. Variabel operasional yang digunakan harus selaras dengan dasar pemikiran konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Proksi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini juga terkait dengan operasionalisasi variabel ini.

a. Servicescape

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) mengidentifikasi tiga dimensi servicescape:

1. Keadaan sekitar, lingkungan layanan yang berhubungan dengan panca indera. Tanpa disadari, lingkungan seseorang dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakannya. Keadaan emosi pelanggan juga akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Unsur musik, wewangian, warna, pencahayaan, suhu udara, dan kebisingan merupakan subdimensi kondisi lingkungan.
2. Pengaturan spasial dan fungsional, yang mengacu pada bagaimana perabotan dan perlengkapan hotel ditata dan seberapa besar hal tersebut dapat membantu para tamu menikmati pengalaman mereka. Istilah "fungsionalitas" menggambarkan kapasitas item-item ini untuk membuat transaksi layanan lebih mudah diselesaikan. Perencanaan baik secara spasial maupun fungsional untuk memungkinkan penyediaan dan konsumsi layanan.

3. Simbol atau dekorasi merupakan dekorasi yang menyampaikan dan memperkuat citra atau suasana tertentu, atau mengarahkan pengunjung menuju lokasi yang diinginkan, dikenal sebagai simbol dan artefak. Meskipun tidak terlalu terang-terangan seperti tanda, elemen lain dari lingkungan layanan memberikan petunjuk implisit kepada pelanggan tentang tujuan dan standar suatu lokasi.

Berdasarkan indikator *servicecscape*, mengenai diatas dapat disusun kuisioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

1. Lingkungan, pencahayaan pada *Cafe Latte* sangat nyaman dijadikan tongkrongan yang lama.
2. Tata letak interior ruangan yang rapi dan peralatan untuk membuat kopi di *Cafe Latte*.
3. Papan nama, buku menu serta gambar dinding dapat dilihat dengan jelas di *Cafe Latte*.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2012:452) mencantumkan indikator harga berikut:

1. Agar pelanggan dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh bisnis, harga harus masuk akal dengan mempertimbangkan daya beli mereka.
2. Keseimbangan biaya-kualitas Perbandingan harga merupakan hal yang umum di kalangan konsumen.

3. Ketika harga sebanding dengan produk serupa, konsumen sering kali memilih barang yang lebih mahal karena mereka menganggap barang tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan indikator harga, mengenai diatas dapat disusun kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan responden yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan pada *Cafe Latte* sangat terjangkau.
2. Harga yang ditawarkan oleh *Cafe Latte* sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Harga yang ditawarkan *Cafe Latte* dapat bersaing dengan yang lainnya.

c. Lokasi

Menurt Tjiptono (2014:159) menyatakan bahwa unsur-unsur berikut harus diperhatikan secara cermat dalam memilih suatu tempat atau lokasi:

1. Akses, seperti tempat yang sederhana atau mudah dicapai melalui angkutan umum
2. Jarak pandang, atau tempat yang terlihat jelas dari jarak yang lebih jauh dari jangkauan pandang biasanya.
3. Lalu lintas, dengan memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk mobil roda dua dan empat.
5. Lingkungan, atau lingkungan sekitar yang memberikan pelayanan yang diberikan. Stand makanan, misalnya, letaknya berdekatan dengan kos-kosan, asrama mahasiswa, kampus, dan tempat kerja.
6. Kompetisi yaitu lokasi lawan. Misalnya, penting untuk mempertimbangkan keberadaan wartel lain di sekitar ketika memilih lokasi wartel (toko telekomunikasi). Menarik untuk dicatat bahwa bisnis serupa sering kali menempati ruang yang berdekatan di berbagai industri. Misalnya saja bengkel mobil, dealer mobil, toko pakaian dan sepatu, toko furniture, dan lain sebagainya.
7. Peraturan pemerintah, seperti larangan bengkel mobil berada terlalu dekat dengan pemukiman penduduk.

Kuesioner berikut dapat dibuat berdasarkan indikasi lokasi untuk mendapatkan tanggapan responden yang spesifik terhadap objek penelitian:

1. Akses lokasi *Cafe Latte* mudah dijangkau dengan kendaraan.
2. Lokasi *Cafe Latte* yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Keamanan lalu lintas menuju *Cafe Latte* sudah aman.
4. Adanya tempat parkir yang memadai di *Cafe Latte*.
5. Lingkungan sekitar *Cafe Latte* sangat mendukung karena bersih dan sejuk.

6. Lokasi *Cafe Latte* sudah cukup strategis dengan mempertimbangkan pesaing disekitar lingkungan
7. *Cafe Latte* menaati setiap peraturan dari pemerintah

d. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa sejumlah metrik seperti berikut ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk: Seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan pelanggan menentukan seberapa puas pelanggan tersebut. Pelanggan akan puas jika produk berfungsi sesuai harapan.
2. Kualitas layanan: Pelanggan mungkin puas dengan menerima layanan berkualitas tinggi. Kebahagiaan pelanggan tidak hanya berasal dari kemampuan pemasar untuk memenuhi janji intinya dan membantu pelanggan menyelesaikan pembelian mereka.
3. Penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh pelanggan dari pemanfaatan barang dan/atau jasa yang disediakan pemasar.
4. Promosi: Dengan memberikan diskon berupa diskon khusus (tunjangan) dan diskon, pemasar selalu dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen.
5. Hubungan pelanggan yang positif: Membina hubungan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kuesioner yang disesuaikan dengan item penelitian dapat dibuat berdasarkan indikator kepuasan pelanggan dan terlihat seperti ini:

1. Kualitas rasa kopi dan makanan yang ada di *Cafe Latte* sangat enak

2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan *Cafe Latte* sangat memuaskan
3. Terjangkaunya harga sesuai dengan kualitas dan cita rasa
4. *Cafe Latte* terkadang mengadakan diskon beli satu gratis satu
5. Hubungan baik dengan konsumen sampai sekarang masih dipertahankan di *Cafe Latte*

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati Sugiono dalam bukunya (Sukendra, 2020). Secara khusus, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pada dasarnya, ketika peneliti melakukan penelitian, diperlukan alat yang dapat mengukur dengan baik. Yang digunakan peneliti disebut instrumen penelitian, oleh karena itu instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto 2018). Berdasarkan indikator variabel, alat penelitian dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Servicescape</i>	1. Kondisi Ambient 2. Pengaturan spasial dan fungsional 3. Simbol-simbol dan artefak	1. Lingkungan pencahayaan pada <i>Cafe Latte</i> nyaman untuk nongkrong bersama 2. Tata letak interior ruangan yang rapi dan peralatan untuk membuat kopi di <i>Cafe Latte</i> 3. Papan nama, buku menu serta gambar dinding dapat dilihat dengan jelas di <i>Cafe Latte</i> .	Ordinal	Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2014)
2.	Harga	1. Harga terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain	1. Harga yang ditawarkan pada <i>Cafe Latte</i> sangat terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan oleh <i>Cafe Latte</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3. Harga yang ditawarkan <i>Cafe Latte</i> dapat bersaing dengan yang lainnya.	Ordinal	Kotler & Armstrong (2008:278)
3.	Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan 6. Kompetisi	1. Akses lokasi <i>Cafe Latte</i> mudah dijangkau dengan kendaraan 2. Lokasi <i>Cafe Latte</i> yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan 3. Keamanan lalu lintas menuju <i>Cafe Latte</i> sudah aman 4. Adanya tempat parkir yang memadahi di <i>Cafe Latte</i> . 5. Lingkungan sekitar <i>Cafe Latte</i> sangat mendukung karena bersih dan sejuk. 6. Lokasi <i>Cafe Latte</i> sudah cukup strategis dengan	Ordinal	Tjiptono (2006:147)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		7. Peraturan pemerintah	mempertimbangkan pesaing disekitar lingkungan 7. <i>Cafe Latte</i> menaati setiap peraturan dari pemerintah		
4.	Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Promosi 5. Hubungan baik dengan konsumen	1. Kualitas rasa kopi dan makanan yang ada di <i>Cafe Latte</i> sangat enak 2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan <i>Cafe Latte</i> sangat memuaskan 3. Terjangkaunya harga sesuai dengan kualitas dan cita rasa 4. <i>Cafe Latte</i> terkadang mengadakan diskon beli satu gratis satu 5. Hubungan baik dengan konsumen sampai sekarang masih dipertahankan di <i>Cafe Latte</i>	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2018:39)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Kuesioner meminta responden bereaksi terhadap serangkaian pernyataan dan pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015:230). Konsumen *Cafe Latte* Latar Temono Kebonsari Pasirian diberikan kuesioner. Untuk melanjutkan ke tahap uji hipotesis berikutnya, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Hal ini karena keyakinan atau asumsi mendasar yang ingin diperoleh responden dari kuesioner haruslah benar dan dapat diandalkan.

3.7.2 Observasi

Dalam hal metode pengumpulan data, observasi menonjol dibandingkan pendekatan lain seperti survei dan wawancara. Jika survei dan wawancara hanya dilakukan pada manusia, maka observasi juga mencakup benda alam lainnya (Sugiyono, 2015: 234). Proses observasi memiliki banyak segi, termasuk berbagai mekanisme biologis dan psikologis. Proses ingatan dan observasi adalah dua proses yang paling penting.

3.8 Teknik Analisis Data

Proses memeriksa dan mengklasifikasikan data menurut variabel dan kategori responden, menyajikan data untuk memberikan konteks, dan melakukan perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, semuanya dianggap sebagai pendekatan analisis data. Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:238), pendekatan analisis data eksplisit digunakan dalam penelitian kuantitatif, dimana partisipan diberikan petunjuk bagaimana memecahkan masalah dan melakukan perhitungan guna memverifikasi hipotesis yang disajikan dalam skripsi.

Validitas dan reliabilitas kuesioner harus dikonfirmasi sebelum efeknya diperiksa dan diuji. Asumsi mendasar dari regresi linier berganda—yaitu data berdistribusi normal, bebas multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—kemudian diterapkan pada analisis dan pengujian pengaruh.

3.8.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2015:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat pengukuran yang harus digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk

proyek penelitian yang dimaksudkan. Alat-alat ini mungkin berbentuk kuesioner, wawancara, dan panduan. Untuk melanjutkan ke pengujian hipotesis tingkat berikutnya, harus diperoleh data yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Menentukan seberapa dekat suatu instrumen pengukuran benar-benar sesuai dengan ukuran yang seharusnya merupakan proses penentuan validitas. alat untuk menentukan apakah suatu benda layak untuk diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner, menurut (Ghozali, 2013:52). Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat memberikan informasi mengenai apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Dalam uji validitas ini analisis faktor dilakukan dengan menghubungkan antara jumlah skor dengan jumlah skor faktor. Sugiyono (2015:2173) menyatakan suatu faktor dikatakan kuat apabila masing-masing komponen mempunyai korelasi positif dengan besaran paling sedikit 0,3. Dalam penelitian ini, hasil instrumen dianggap tidak valid apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3. Sugiyono (2015), hal. 2173.

Sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad Richo Rianto (2021) dalam Ghozali & Latan (2015) Sejauh mana temuan penelitian, secara benar mencerminkan data yang dikumpulkan (validitas internal) dan dapat diekstrapolasi atau diterapkan pada situasi yang berbeda (validitas eksternal) dikenal sebagai validitas. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan apakah

variabel penelitian cukup diukur dengan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Validitas konstruk dan validitas isi diperhitungkan pada saat proses pengujian validitas, sejauh mana pengukuran instrumen dapat menangkap setiap fitur dari suatu variabel dikenal sebagai validitas isi sifat validitas isi yang menghakimi.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi dan ketergantungan suatu alat ukur dapat dievaluasi dengan menggunakan reliabilitasnya. Selama aspek yang dinilai pada suatu subjek belum pernah diukur sebelumnya, maka hasil pengukuran dapat dipercaya bila dilakukan berkali-kali pada sekelompok orang yang sama. diamati. Apabila suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data penelitian yang konsisten, maka dapat dipercaya keabsahannya. Inilah sebabnya mengapa data penelitian yang konsisten dianggap dapat diandalkan. Purwanto (2018). Karena dependabilitas berkaitan dengan kesulitan konsistensi, maka berbeda dengan validitas (Kuncoro, 2013: 175). Sesuai kriteria Sugiyono (2012:215), nilai koefisien alpha dapat ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Koefisien <i>Crombach Alpha</i>	Tingkat Reabilitas
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: Sugiyono (2012:215)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Prasyarat statistik untuk analisis regresi linier berganda berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS) adalah uji asumsi klasik. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi merupakan beberapa instrumen pengujian yang sering digunakan untuk memverifikasi asumsi klasik. Purnomo (2019:49).

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134) adalah untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan diperiksa normal atau tidak sehingga dapat dimanfaatkan dalam analisis parametrik. Analisis nonparametrik sebaiknya digunakan sebagai pengganti analisis parametrik jika data tidak terdistribusi secara teratur. Bentuk histogram sisa yakni berbentuk lonceng atau tidak atau penggunaan plot sebar dalam kaitannya dengan nilai sisa yang membentuk pola tertentu biasanya merupakan satu-satunya cara untuk mengetahui apakah suatu pola mempunyai pola normal. distribusi atau tidak.

Analisis Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu analisis normalitas yang dapat digunakan untuk menguji data, menurut Ghozali (2018:161). Apabila nilai pada uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov* (KS) lebih besar dari 5% atau lebih dari 0,05 maka hasilnya dianggap normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui normalitas data dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 di terima yang artinya normal
2. Jika nilai sig < 0,05 maka HA artinya error tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Seharusnya tidak ada korelasi apapun antara variabel independen dalam model regresi yang baik jika ada, mungkin ada masalah multikolinieritas. Digunakan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen, klaim Riyanto dan Hatmawan (2020:139).

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau keterkaitan yang hampir sempurna antar variabel independen, menurut Paramita & Rizal (2018:85). Varians model regresi yang sangat besar diperkenalkan melalui multikolinieritas. Oleh karena itu, sulit untuk mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat dipastikan dengan menggunakan nilai faktor inflasi variabel yang sering disebut dengan variance inflasi faktor atau VIF. Multikolinieritas lolos uji atau tidak serius jika nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians antara residu dua observasi. Disebut homoskedastisitas jika varian residunya konstan di seluruh observasi, dan sebaliknya heteroskedastisitas. Model homoskedastik atau tidak adanya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Karena data cross-sectional mengumpulkan data yang mencerminkan rentang ukuran, sebagian besar menyertakan contoh heterogenitas (kecil, sedang, dan besar) Ghozali (2018:138). Ada atau tidaknya heterogenitas dapat ditentukan dengan beberapa cara:

1. Heterogenitas ditunjukkan jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik di atas dan di bawah 0 tersebar sepanjang sumbu Y

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan rumus sebagai berikut, regresi linier berganda merupakan model persamaan linier dengan beberapa variabel bebas (Purnomo, H., 2019:30).

$$KP = a + \beta_1.Ss + \beta_2.Hrg + \beta_3.Lk + e$$

Keterangan:

Keterangan:

KP = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

Ss = *servicescape*

Hrg = harga

Lk = lokasi

e = Error

b1 b2 b3 = koefisien regresi

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

1. Uji t (Parsial)

Tujuan analisis parsial berganda adalah untuk memastikan ada atau tidaknya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) hanya secara parsial saja. Uji F digunakan apabila pengaruh variabel independen dan pengaruh variabel terkait diketahui secara bersamaan. Hipotesis ditentukan sebagai berikut dengan pernyataan berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Latte Latar Temono Kebonsari Pasirian*

Menurut Ghozali (2018:179) Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Bahri (2018:192) Perbandingan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disebut dengan koefisien determinasi (R^2). Kriteria R-Square atau R-Square yang dimodifikasi dapat digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi. Meskipun R-Square yang Disesuaikan

biasanya digunakan dengan banyak variabel independen dalam penelitian regresi linier berganda, R-Square biasanya digunakan dalam penelitian variabel tunggal. Nilai yang berguna dalam menilai dan mengukur sejauh mana kontribusi banyak variabel independen (X) terhadap naik turunnya variabel dependen (Y) dapat diperoleh dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Al-Ghazali (2018:97) menyatakan bahwa asumsi berikut berlaku untuk definisi ini:

1. Ketika variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen, maka nilai R^2 mendekati 1.
2. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

