

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2017:23) “metode kuantitatif merujuk pada sebuah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data melalui alat penelitian, analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh yang mungkin terjadi antara variabel independen (X), yang mencakup keragaman produk, *servicescape*, *Word of Mouth* (WoM) dan variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, dipergunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang diteliti yaitu aspek yang krusial dalam proses penelitian. “Objek penelitian merujuk pada target ilmiah yang dipakai guna mendapatkan informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid dan dapat diandalkan terkait dengan hal tertentu” (Sugiyono, 2021:23). Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini (X) yaitu keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) dan satu variabel dependen (Y) yaitu

kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor. Alasan yang mendasar untuk melakukan penelitian di tempat Kedai Gibran tersebut adalah:

- a. Kedai Gibran merupakan salah satu kafe yang masih eksis hingga kini dan memiliki banyak pelanggan setia yang kembali melakukan pembelian.
- b. Jumlah pelanggan Kedai Gibran yang bisa dijadikan responden dalam penelitian.
- c. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak pengaruh keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2017:10) “data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama atau objek penelitian”. Jenis data ini sangat penting dalam sebuah studi karena dapat memberikan informasi yang berkaitan erat dengan topik yang sedang diteliti. Data asal yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada para responden yaitu pelanggan Kedai Gibran. Kuesioner ini dibuat untuk menggali informasi mengenai keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran.

Ketika melibatkan responden secara langsung, peneliti dapat mengetahui opini mereka mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka ketika berkunjung ke Kedai Gibran Tempeh Lor. Hasil yang didapatkan dari data awal adalah tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam

kuesioner. Pernyataan tersebut mencakup keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh. Setiap pernyataan dibuat untuk mengetahui seberapa signifikan dampak setiap faktor terhadap kepuasan mereka. Temuan yang diperoleh dari data primer akan menjadi pedoman untuk menarik kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sujarweni (2018:114), “sumber data adalah pihak yang menjadi asal informasi dalam penelitian, jika peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara, maka orang-orang yang memberikan informasi tersebut disebut responden”. Responden adalah individu yang memberikan jawaban, baik secara lisan maupun tulisan. Sumber data bisa dibedakan menjadi dua jenis menurut asalnya, yaitu data internal dan data eksternal.

“Data internal merujuk pada informasi yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan, sementara data eksternal adalah berasal sumber luar organisasi atau perusahaan” (Paramita *et.al.*, 2021:72). Penelitian ini, penulis menggunakan sumber data eksternal perusahaan yang diperoleh berdasarkan data hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Kedai Gibran Tempeh Lor. Ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih lengkap terkait pandangan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Berikut adalah populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini:

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:135) “populasi dapat didefinisikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri khas khusus yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian sampai pada kesimpulan”. Penelitian ini populasi yang dimaksud mencakup semua pelanggan yang pernah atau sering melakukan transaksi di Kedai Gibran Tempeh dalam periode waktu 6 bulan terakhir.

3.4.2 Sampel dan Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2019:136) “sampel adalah segmen dari populasi yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu”. Sampel harus benar-benar mewakili kondisi populasi, yang berarti kesimpulan dari penelitian yang diambil dari sampel harus menjadi kesimpulan dari populasi. Teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel merupakan kesimpulan atas populasi. Teknik sampling merupakan metode yang dipakai untuk memilih sampel dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:217) “untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada banyak metode pengambilan sampel yang bisa diterapkan”. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang dikenal sebagai *purposive sampling*. “*Purposive sampling* merupakan cara pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu” (Abdullah *et.al.*, 2022:85).

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu karena peneliti menyadari bahwa data yang diperlukan bisa didapatkan secara akurat dan memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian. Maka dari itu, penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau ketentuan yang sejalan dengan maksud penelitian sebagai berikut:

- 1) Responden berusia diatas 15 tahun, karena responden diatas usia tersebut sudah memahami isi kuesioner dan dapat memberikan jawaban yang relevan.
- 2) Responden yang sudah melakukan frekuensi pembelian di Kedai Gibran lebih dari sekali pembelian.
- 3) Responden yang pernah membeli di Kedai Gibran Tempeh Lor.

Penelitian ini, peneliti menerapkan metode yang diusulkan oleh Roscoe. (Sugiyono, 2013:90) memberikan rekomendasi mengenai jumlah sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang tepat dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel dikelompokkan dalam kategori (seperti: laki-laki, perempuan, pegawai negeri-pegawai swasta, dan sebagainya) maka setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 anggota sampel.
- c. Jika penelitian mencakup analisis *multivariate* (seperti korelasi atau regresi berganda), maka ukuran sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Contohnya, jika terdapat 5 variabel (baik independen maupun dependen), maka total anggota sampel harus $10 \times 5 = 50$.

d. Jumlah sampel untuk penelitian eksperimen sederhana, yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, sebaiknya berkisar antara 10 hingga 20.

Penelitian ini penentuan sampelnya diperoleh dari jumlah variabel yaitu tiga variabel independen (X) diantaranya keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) serta satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumus Roscoe penelitian ini mengambil 15 responden pada setiap variabel. Oleh karena itu, besar sampel yang akan diambil dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 4 variabel dikali 15 responden sama dengan 60 responden.. Pengambilan 60 responden ini untuk memastikan validitas dan reliabilitas dalam hasil penelitian ini. Jumlah responden yang cukup dapat mengurangi potensi bias dan menghasilkan temuan yang akurat terkait pengaruh keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel yang cukup besar sangat diperlukan untuk menjamin bahwa hasil penelitian dapat digunakan untuk populasi yang lebih besar.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Berikut ini definisi konseptual dan definisi operasional pada penelitian ini :

3.5.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Menurut Sugiyono (2017:68) “variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen dikenal juga istilah variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:68), “variabel bebas adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat)”. Variabel independen (X) atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman produk sebagai (X1)
- 2) *Servicescape* sebagai (X2)
- 3) *Word of Mouth* (WoM) sebagai (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasanya dikenal juga dengan istilah variabel terikat. Menurut Sugiyono, (2017:68) “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari variabel bebas”. Pada penelitian ini, variabel yang menjadi fokus (Y) atau variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Pasaribu *et.al.*,(2022:69) “definisi konseptual adalah suatu penjabaran singkat, jelas dan tepat mengenai suatu konsep”. Namun, menurut Paramita *et.al.*,(2021:41) “definisi konseptual yaitu penjabaran arti variabel berdasar teori dan penjelasan dari para pakar”. Definisi konseptual untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keragaman Produk

Kotler & Armstrong (2015:25) berpendapat bahwa “keragaman produk merupakan salah satu taktik yang diterapkan produsen untuk memastikan bahwa beragam produk dengan berbagai variasi telah disediakan untuk konsumen”. Hal ini mencakup variasi dalam hal kualitas, jenis, bentuk dan kualitas sehingga pelanggan mempunyai banyak variasi dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Sehingga, keragaman produk diharapkan bisa mendukung perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas sehingga berdampak pada penjualan produk dan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

b. *Servicescape*

Berdasarkan Lovelock & Wirtz (2011:30) “*servicescape* adalah seluruh elemen fisik yang mengelilingi pelanggan saat terjadi interaksi dalam layanan, yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan, baik dari dalam maupun luar seperti desain interior, tata letak, fasilitas, pencahayaan, bau dan elemen visual lainnya yang bisa membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelanggan”. Hal ini mengacu pada lingkungan fisik yang ada disekitar pelanggan sehingga dapat berperan dalam suasana hati dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menciptakan *servicescape* yang sesuai dengan pelanggan, hal ini dapat mendukung kenyamanan, kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

c. *Word of Mouth (WoM)*

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012) “*Word of Mouth (WoM)* adalah cara interaksi yang dilakukan dengan penyampaian saran atau rekomendasi

kepada seseorang atau sekelompok tentang informasi suatu produk atau layanan secara personal, sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang lain dengan sangat signifikan” (Fawzi *et.al.*, 2022:97). Maka dari itu, *Word of Mouth* (WoM) merupakan jenis penyampaian berita yang disampaikan oleh pelanggan tentang kesan yang mereka dapatkan terhadap layanan maupun barang yang telah digunakan.

Word of Mouth (WoM) bisa berupa rekomendasi menguntungkan atau merugikan yang diteruskan penyebaran informasi dari seseorang ke orang lain, sehingga dapat mempengaruhi pandangan pelanggan dan keputusan pembelian. *Word of Mouth* (WoM) yang bersifat baik menjadi sangat ampuh karena dapat membangun reputasi perusahaan, membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya tinggi.

d. Kepuasan Pelanggan

Pendapat Tjiptono (2016:76) “Kepuasan pelanggan adalah proses yang melibatkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan respon atau reaksi penilaian terhadap kinerja produk atau layanan setelah membeli suatu produk”. Pelanggan akan melakukan evaluasi sesudah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, dimana pelanggan akan membandingkan apa yang mereka terima dengan ekspektasi. Perasaan senang muncul jika produk yang ditawarkan melebihi ekspektasi yang mereka bayangkan, dan perasaan kecewa akan muncul jika produk diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting bagi perusahaan karena bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh pelanggan.

3.5.3 Definisi Operasional

“Definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel-variabel yang dikaji melalui sebuah penelitian sehingga bersifat operasional dan dapat diukur menggunakan alat ukur penelitian” (Abdullah *et.al.*, 2022:56). Definisi operasional untuk variabel ini adalah:

a. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keragaman produk ini terdiri dari berbagai jenis barang yang disediakan oleh produsen. Hal ini mencakup ketersediaan beragam jenis produk mulai dari banyaknya variasi, kesesuaian dengan preferensi dan keinginan serta aksesibilitas produk yang disediakan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan yang diproduksi oleh pelaku usaha.

Indikator yang digunakan untuk variabel independen keragaman produk Firdausia (2023) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam, yaitu jika suatu perusahaan menawarkan berbagai macam variasi produk maka semakin bervariasi juga produk yang ditawarkan. Maka, hal ini memberikan pelanggan untuk memungkinkan pelanggan untuk menentukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Jenis produk yang beragam, yaitu mengacu pada jenis produk yang disediakan oleh perusahaan. Kian banyak jenis produk yang tersedia, maka semakin tinggi juga tingkat keragaman produk yang dapat dipilih oleh pelanggan sehingga, hal ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan.
3. Bahan produk yang beragam, yaitu mengacu pada penggunaan bahan baku yang beragam dalam pembuatan suatu produk. Beragamnya dalam bahan baku ini dapat menciptakan produk dengan karakteristik dan ciri khas yang berbeda.
4. Desain produk yang beragam. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian pelanggan.
5. Kualitas produk yang beragam, diukur dengan semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan maka semakin beragam juga kualitas produk yang tersedia. Hal ini, dapat memberikan pelanggan pilihan untuk memilih produk berdasarkan kualitas produk yang diinginkan.

Berdasarkan indikator keragaman produk, sebuah kuesioner dapat disusun dengan pilihan jawaban pada skala pengukuran seperti berikut:

1. Pilihan ukuran porsi makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Gibran bervariasi.
2. Kedai Gibran menawarkan pilihan berbagai jenis menu makanan yang berbeda-beda.
3. Kedai Gibran menggunakan berbagai bahan baku yang berbeda pada setiap varian produknya.
4. Kedai Gibran menyediakan desain (kemasan) produk yang beragam sehingga memberikan kesan menarik untuk pelanggan.
5. Kualitas produk yang ditawarkan Kedai Gibran sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Servicescape*

Servicescape merupakan semua elemen fisik yang ada di lingkungan Kedai Gibran sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan selama proses transaksi, baik secara internal maupun eksternal. Elemen-elemen ini seperti desain interior, kebersihan kedai, pencahayaan, tata letak ruang, aroma kedai, musik yang diputar serta aspek visual lainnya yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Lovelock *et.al.*, (2011:59) berpendapat bahwa indikator *servicescape* dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- 1) *Ambient conditions* (kondisi lingkungan). Hal ini mengacu pada kondisi fisik kafe yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Seperti musik, pencahayaan dan aroma.

- 2) *Spatial layout and functionally* (tata letak ruang dan fungsi). Hal ini mengacu pada layout kafe dan digunakan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Seperti penataan meja dan kursi.
- 3) *Sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artefak). Hal ini mengacu pada elemen-elemen visual yang digunakan di dalam ruangan untuk memberi petunjuk dan menciptakan suasana tertentu. Misalnya simbol, logo dan dekorasi.

Berdasarkan indikator *servicescape* tersebut, bisa dibuat kuesioner beserta jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan (seperti suhu, pencahayaan dan aroma) di Kedai Gibran mendukung kenyamanan pelanggan.
2. Penataan ruang di Kedai Gibran mendukung kenyamanan dan kelancaran bagi pelanggan.
3. Elemen visual misalnya banner, buku menu memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian serta pemesanan di Kedai Gibran.

c. *Word of Mouth* (WoM)

Word of Mouth (WoM) merupakan jenis interaksi yang terjadi antara pelanggan dan orang lain dengan memberikan saran atau rekomendasi tentang informasi suatu barang atau layanan secara personal yang diterima di Kedai Gibran tersebut. *Word of Mouth* (WoM) memiliki peranan yang begitu signifikan dalam promosi sebuah produk atau layanan karena jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan menyarankan produk barang atau layanan tersebut kepada individu lain. Proses *Word of Mouth* (WoM) biasanya dilakukan secara lisan maupun platform sosial seperti Tiktok, Instagram dan platform jejaring sosial lain.

Indikator yang digunakan untuk variabel independen *Word of Mouth* (WoM) yaitu menurut D. J. Priansa (2017:348) sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara). Mengacu pada individu atau kelompok yang menyampaikan berita atau informasi yang dibagikan secara langsung dan melalui media sosial.
- 2) *Topics* (Topik). Mengacu pada isu atau topik terkait pengalaman atau informasi produk atau layanan yang kemudian dibagikan ke orang lain.
- 3) *Tools* (Alat). Mengacu pada media atau alat yang digunakan pembicara untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan. Hal ini *tools* yang digunakan biasanya melalui media sosial atau percakapan secara langsung.
- 4) *Talking part* (Bagian pembicaraan). Mengacu bagian dari percakapan yang dibicarakan biasanya membahas aspek atau fitur spesifik dari produk atau layanan seperti kualitas produk, harga dan pengalaman layanan.
- 5) *Tracking* (pelacakan). Mengacu pada sejauh mana informasi atau rekomendasi dari orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator *Word of Mouth* (WoM) tersebut, dapat dibuat kuesioner dan jawaban untuk skala pengukuran sebagai berikut:

1. Sering mendengar percakapan mengenai Kedai Gibran dari orang lain.
2. Variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Gibran sering menjadi topik percakapan orang lain.
3. Pengalaman tentang Kedai Gibran sering dibagikan melalui aplikasi pesan seperti whatsapp.
4. Cita rasa makanan dan minuman Kedai Gibran sering menjadi bagian dari percakapan orang lain.
5. Keputusan untuk mencoba produk baru di Kedai Gibran sering dipengaruhi dari percakapan atau rekomendasi orang lain.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan proses dari membandingkan ekspektasi terhadap produk atau layanan di Kedai Gibran yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan transaksi serta respons terhadap kinerja produk setelah membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan definisi tersebut, indikator yang tepat untuk variabel dependen kepuasan pelanggan yaitu menurut Tjiptono dikutip dari buku Indrasari (2019:92) meliputi:

- 1) Kesesuaian harapan. Mengacu pada pengalaman yang didapatkan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, misalnya dalam hal kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.
- 2) Minat berkunjung kembali. Mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga mereka dapat berkunjung kembali ke Kedai Gibran.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan. Mengacu pada keinginan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan tersebut, dapat dibuat kuesioner serta tanggapan pada skala pengukuran sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan layanan yang diberikan Kedai Gibran sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pengalaman yang dirasakan pelanggan, membuat pelanggan berencana untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Gibran.
3. Pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan, akan membuat pelanggan merekomendasikan Kedai Gibran untuk dikunjungi kepada orang terdekat.

3.6 Instrumen Penelitian

“Alat yang digunakan dalam penelitian berfungsi sebagai media untuk mengumpulkan data dari objek yang diteliti” (Abdullah *et.al.*, 2022:57). Instrumen penelitian pada penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang sesuai akan dapat mengukur variabel yang akan diperhatikan oleh peneliti. Terdapat tiga instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Instrumen untuk mengukur keragaman produk.

2. Instrumen untuk mengukur *servicescape*.
3. Instrumen untuk mengukur *Word of Mouth* (WoM).
4. Instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

“Skala pengukuran adalah alat yang berfungsi untuk menilai minat atau perilaku individu maupun kelompok terhadap orang lain atau lingkungan sekitar mereka” (Hardani *et.al.*, 2020:348). Namun, untuk membentuk pengukuran harus memperhatikan jumlah data yang terlibat, melakukan analisis statistik tentang skala dan kategori apa yang digunakan serta harus mempertimbangkan metode pengembangan konstruksi skala. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Pasaribu *et.al.*, (2022:75) “skala ordinal merupakan jenis skala pengukuran yang dapat dipakai untuk menunjukkan peringkat diantara berbagai tingkatan, dalam skala ordinal nilai didapat dari skala *likert*”. Menurut Sugiyono (2013:93) “skala *likert* adalah suatu instrumen yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan pandangan individu atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau gejala sosial tertentu”. Berikut ini adalah tabel instrumen dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Keragaman produk (X1)	1) Ukuran produk 2) Jenis Produk 3) Bahan produk 4) Desain produk 5) Kualitas produk	1. Pilihan ukuran porsi makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Gibran bervariasi. 2. Kedai Gibran menawarkan pilihan berbagai jenis menu makanan yang berbeda-beda. 3. Kedai Gibran menggunakan berbagai bahan baku yang berbeda pada setiap varian produknya. 4. Kedai Gibran menyediakan desain (kemasan) produk yang beragam sehingga memberikan kesan menarik untuk pelanggan. 5. Kualitas produk yang ditawarkan Kedai Gibran sesuai dengan harapan pelanggan.	Ordinal	Firdaus (2023)
2	Servicescape (X2)	1) <i>Ambient conditions</i> 2) <i>Spatial layout and functionally</i> 3) <i>Sign, symbol and artifacts</i>	1. Kondisi lingkungan (seperti suhu, pencahayaan dan aroma) di Kedai Gibran mendukung kenyamanan pelanggan. 2. Penataan ruang di Kedai Gibran mendukung kenyamanan dan kelancaran bagi pelanggan. 3. Elemen visual misalnya banner, buku menu memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian serta pemesanan di Kedai Gibran.	Ordinal	Lovelock <i>et.al.</i> , (2011:59)

3	<i>Word of Mouth</i> (X3)	1) <i>Talkers</i> 2) <i>Topics</i> 3) <i>Tools</i> 4) <i>Talking part</i> 5) <i>Tracking</i>	1. Sering mendengar percakapan mengenai Kedai Gibran dari orang lain. 2. Variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Gibran sering menjadi topik percakapan orang lain. 3. Pengalaman tentang Kedai Gibran sering dibagikan melalui aplikasi pesan seperti whatsapp. 4. Cita rasa makanan dan minuman Kedai Gibran sering menjadi bagian dari percakapan orang lain. 5. Keputusan untuk mencoba produk baru di Kedai Gibran sering dipengaruhi dari percakapan atau rekomendasi orang lain.	Ordinal	Priansa (2017: 348)
4	Kepuasan pelanggan (Y)	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Ketersediaan Merekomendasikan	1. Kualitas produk dan layanan yang diberikan Kedai Gibran sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Pengalaman yang dirasakan pelanggan, membuat pelanggan berencana untuk melakukan pembelian ulang di Kedai Gibran. 3. Pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan, akan membuat pelanggan merekomendasikan Kedai Gibran untuk dikunjungi kepada orang terdekat.	Ordinal	Indrasari (2019:92)

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini :

3.7.1 Observasi

“Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di suatu lokasi untuk mempelajari fenomena yang sedang diteliti. Selanjutnya, peneliti dapat mendeskripsikan masalah yang dihadapi dengan memanfaatkan metode pengumpulan data lain, seperti kuesioner atau wawancara dan temuan yang didapat akan dipadukan dengan landasan teori serta penelitian sebelumnya” (Sahir, 2021:30). Hasil dari observasi dapat meliputi tindakan, kejadian, insiden, objek, keadaan, atau suasana tertentu. Aktivitas observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai suatu insiden atau kejadian dalam rangka menjawab pertanyaan peneliti” (Pasaribu *et.al.*, 2022:88).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti melibatkan pemantauan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti yaitu keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

3.7.2 Kuesioner (Angket)

“Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang harus dijawab untuk mengukur variabel penelitian, metode penelitian data ini memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sebab responden hanya dapat memilih opsi dari tanggapan yang telah disediakan oleh peneliti” (Sahir, 2021:29). Pengukuran data dalam penelitian ini yaitu pada variabel keragaman produk, *servicescape*, *Word of Mouth* (WoM) dan

pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor, diukur menggunakan penilaian pilihan jawaban yang telah disiapkan sehingga responden hanya diminta untuk menentukan pilihan dari opsi-opsi yang tersedia dalam kuesioner ini. Berikut adalah bentuk skala likert dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Bentuk Skala *Likert*

1	Sangat setuju/selalu/positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Pasaribu *et.al.*, (2022:81)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Pasaribu *et.al.*, (2022:111) “teknik analisis data adalah metode untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih mudah dimengerti dan dapat membantu memecahkan masalah terutama masalah yang dibahas dalam penelitian”. Teknik analisis ini menjelaskan tentang cara yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, serta harus dapat memberikan jawaban untuk rumusan masalah. Proses analisis data dapat dilakukan dengan memanfaatkan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Beberapa tahapan dalam analisis data dari sebuah penelitian:

- a. Mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu keragaman produk, *servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) dan variabel dependen yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan.
- b. Melakukan penyebaran kuesioner.
- c. Menghitung dan mengelola data terkait variabel yang diteliti.

- d. Melakukan analisis data melalui uji instrumen dan uji hipotesis untuk membantu menjelaskan data yang dikumpulkan.
- e. Menyampaikan hasil penelitian yang dapat mendukung atau menentang teori yang telah didiskusikan.
- f. Mengambil kesimpulan dengan mencocokkan hipotesis dan hasil penelitian yang didapatkan, apakah keduanya selaras atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis, sangat penting untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan responden. Ini karena asumsi bahwa kuesioner harus mengandung data yang akurat dan valid agar hipotesis dapat diuji pada tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Sesudah kuesioner disebarkan, penting untuk melaksanakan uji validitas untuk mengukur seberapa baik kuesioner tersebut dalam menilai variabel yang dimaksud. Validitas merupakan pengujian terhadap pertanyaan penelitian guna mengetahui tingkat pemahaman responden tentang pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti. “Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi akurasi suatu pertanyaan” (Ghozali, 2018:51). “Jika hasilnya menunjukkan ketidakvalidan, maka kemungkinan besar responden tidak dapat memahami pertanyaan yang diberikan oleh peneliti” (Sahir, 2021:31). Analisis faktor dalam uji validitas ini dilakukan melalui kuesioner antara total skor. “Sebuah faktor dapat dianggap sebagai konstruk yang kuat jika setiap korelasi dari faktor tersebut bernilai positif dan nilainya lebih besar atau sama dengan 0,3. Pada penelitian ini, jika korelasi antara skor item dengan skor total

dibawah 0,3 maka butir instrumen dianggap tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang” (Sugiyono, 2013:126).

b. Uji Reliabilitas

Setelah melaksanakan pengujian validitas data penelitian, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi kualitas data adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Sahir (2021:33) menjelaskan bahwa “reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Tingkat reliabilitas akan ditunjukkan yaitu untuk menguji konsistensi respon partisipan. Reliabilitas akan disajikan dalam bentuk numerik, yang umumnya konsistensi jawaban dari responden. Sedangkan Ghozali, (2013:147) menyatakan bahwa “uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan dalam kuesioner”. Untuk memeriksa reliabilitas data dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *cronbach's alpha*. Kategori koefisien reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	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

Pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan juga uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak” (Sahir, 2021:69). Model regresi

yang efektif harus melakukan analisis grafik dan uji statistik sesuai dengan persyaratan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Data observasi, yang merupakan sampel populasi, diuji normalitas. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data yang diamati dari setiap perlakuan dapat berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

“Multikolinearitas (*multicollinearity*) adalah suatu bentuk hubungan linier antara variabel independen dalam analisis regresi berganda” (Widarjono, 2015:59). Berdasarkan pandangan Gudono (2016:156) “Uji multikolinearitas diperlukan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen, dimana bisa jadi ada korelasi yang kuat (signifikan) di antara variabel – variabel tersebut. Jika situasi ini terjadi, dampak dari variabel independen ($= b$) terhadap variabel dependen akan terasa rendah meskipun nilai F model keseluruhan model menunjukkan angka yang tinggi. Ini akan menyebabkan uji koefisien tidak dapat menolak hipotesis nol meskipun kontribusi sangat penting.

Menurut Ghazali (2016:103), “Salah satu pendekatan yang paling umum untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah mengukur *Variance Inflation Factor* (VIF)”. VIF digunakan untuk menilai sejauh mana varians dari estimasi koefisien regresi meningkat ketika adanya korelasi antara variabel independen. Jika

mendapatkan nilai VIF yang tinggi, maka hal ini menunjukkan multikolinieritas yang signifikan cukup tinggi yang terjadi antara variabel independen tersebut, sehingga bisa berpengaruh terhadap kestabilan koefisien regresi dan interpretasi model secara keseluruhan. Menurut Gudono (2016:156) salah satu metode untuk menentukan apakah model regresi yang dibuat menunjukkan gejala multikolinieritas adalah dengan melihat dua kondisi berikut:

- 1) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka data tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka data tersebut menunjukkan gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians tidak bersifat stabil (konstan)” (Gudono, 2016:153). “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya pelanggaran terhadap asumsi dasar heteroskedastisitas, yang berarti adanya perbedaan varians residual untuk setiap observasi dalam model regresi” (Zahriyah *et.al.*, 2021:89). Untuk menentukan suatu model dalam penelitian mengenai Heteroskedastisitas, dapat dilakukan pengujian dengan menganalisis grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dari variabel terikat dan variabel bebas. Menurut Ghozali (2013) dikutip dari Indartini & Mutmainah (2024:24) dasar analisis sebagai berikut:

1. Apabila ada pola spesifik, seperti titik-titik yang tersusun dalam suatu bentuk yang teratur (bergelombang, meluas lalu menyempit), maka bisa diasumsikan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen” (Sahir, 2021:52). “Model ini berasumsi terdapat hubungan linier atau garis lurus antara variabel dependen dan setiap variabel independennya” (Janie, 2012:13). Hubungan ini umumnya dinyatakan menggunakan rumus.

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dapat ditentukan melalui rumus berikut:

$$KPL = \alpha + b_1KP + b_2SC + b_3WM + e$$

Keterangan:

KPL = Variabel dependen (Kepuasan pelanggan)

α = Nilai konstanta

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi variabel independen

KP = Variabel Independen 1 (Keragaman produk)

SC = Variabel Independen 2 (*Servicescape*)

WM = Variabel Independen 3 (*Word of Mouth*)

e = *error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan dugaan sementara yang dipakai untuk menguji kebenaran suatu hal, sehingga pengujian hipotesis menjadi bagian sangat penting”. Hipotesis terbagi menjadi

hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Secara umum, hipotesis diuji baik secara terpisah maupun secara bersamaan dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T (Uji Parsial)

“Uji parsial atau uji T adalah proses pengujian terhadap koefisien regresi secara terpisah, sehingga dapat diketahui seberapa signifikan masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen” (Sahir, 2021:53). atau dengan kata lain pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen, yaitu keragaman produk (X_1), *servicescape* (X_2), *Word of Mouth* (X_3) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

Setiap peneliti mengajukan hipotesis yang terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah nilai parameter dalam populasi yang dianggap benar jika didukung oleh data sampel. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) merupakan kebalikan dari hipotesis nol (H_0), di mana hipotesis alternatif (H_a) akan benar jika hipotesis nol terbukti tidak akurat (Widarjono, 2015:22).

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis :

1) Menetapkan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2= *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

H₀= *Word of Mouth* (WoM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3= *Word of mouth* (WoM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau setara dengan 10%.

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat ditemukan dengan merujuk pada tabel statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dimana (n) adalah jumlah sampel yang diambil.

4) Setelah mendapatkan hasil nilai t_{hitung} dari perhitungan regresi, maka langkah selanjutnya yaitu membandingkan dengan nilai t_{tabel} sesuai kriteria berikut ini:

a. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a dapat diterima.

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

5) Mengambil kesimpulan tentang perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

“Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dan juga disebut sebagai uji signifikansi model regresi” (Widarjono, 2015:19). Uji F atau uji kelayakan model bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Berikut adalah kriteria untuk uji kelayakan modal (Uji F):

- 1) Jika nilai *p-value* dari F lebih besar dari (α) sebesar 5% atau 0,05, maka berarti model penelitian tidak layak digunakan.
- 2) Sebaliknya, jika nilai *p-value* dari F lebih kecil dari (α) sebesar 5% atau 0,05, maka berarti model penelitian layak digunakan.

Rumus mencari F tabel : $F(\alpha; df1, df2)$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi 0,05

$df1$ = jumlah variabel independen (3) / pembilang

$df2 = n - k - 1$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas) / penyebut
 $= 60 - 3 - 1 = 56$

Nilai F tabel 56 adalah 2,77.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen mampu menjelaskan variabel independen. “Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin mendekati nol jadi, semakin rendah pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% , maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin meningkat” (Sahir, 2021:54).

Penelitian ini R^2 digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu keragaman produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Kedai Gibran Tempeh Lor.

Tabel 3.4 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:231)

