

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada filsafat positivisme, yang memandang fenomena sebagai sesuatu yang tetap, dapat diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelanggan dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis.

3.2 Objek Penelitian

Objek peneliti merupakan objek yang akan diteliti, yang dianalisis, dan dikaji. Menurut Sugiyono (2019:38) merupakan hal-hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, objek yang diteliti adalah variabel, sedangkan subjek penelitian adalah unit atau benda tertentu yang memuat objek tersebut (Ansori dan Ismawati, 2017: 114). Dalam penelitian ini, objek untuk variabel X1 atau variabel independen adalah kualitas produk, X2 atau variabel independen adalah *store atmosphere*, X3 atau variabel independen adalah lokasi dan Y atau variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller, (2016:164) dalam (Rismaeka & Susanto, 2021) kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu barang mampu memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan bisa melampaui ekspektasi mereka. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Utami (2017:322) dalam (Lieyanto & Pahar, 2021)

store atmosphere adalah perpaduan berbagai elemen fisik dari sebuah restoran, kafe, atau bistro- seperti tata letak, pencahayaan, warna yang membentuk citra tertentu di benak konsumen. Melalui suasana ini, pemilik usaha menyampaikan informasi terkait layanan, harga , hingga ketersediaan produk yang mengikuti tren. Variabel ketiga yaitu lokasi, menurut Swastha, (2005:24) dalam (Nawangsih, 2017) lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau aktivitas bisnis. Variabel keempat yaitu kepuasan pelanggan, menurut Djaslim Saladin (2003) dalam (Izzah *et al.*, 2022) merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja produk dengan harapannya.

Tempat yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang. Ada pelanggan yang ingin mengunjungi lagi Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang ini sehingga diperlukan penelitian ilmiah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a) Data primer

Menurut Paramita dan Rizal, (2018:72) Data primer diperoleh langsung melalui survei lapangan dengan metode asli. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh Kopi Begog *Van De Kub* Di

Lumajang terkait faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk umum. Sumbernya meliputi buku, jurnal, internet dan literatur lain yang relavan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data terdiri dari data internal (berasal dari dalam organisasi) dan data eksternal (berasal dari luar organisasi). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber internal organisasi (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data internal diperoleh melalui wawancara Femmy selaku pemilik usaha markas *coffee* dan juga dapat mewawancarai karyawan kopi begog. Sedangkan data eksternal dalam penelitian tersebut didapatkan dari objek pengunjung Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan teknik sampling penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda-benda atau unsur alam lainnya. Selain jumlah objek atau subjek yang diteliti, populasi juga mencakup semua karakteristik yang

dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. (Sugiyono, 2015: 148). Populasinya pelanggan yang telah melakukan kunjungan pada Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan, karena penelitian terhadap seluruh populasi seringkali tidak memungkinkan. Dengan meneliti populasi dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian (Paramita, 2015:60). Menurut Sugiyono, (2015:149) sampel sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel di penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono, (2015:164) memberikan beberapa pedoman mengenai ukuran sampel yang layak untuk penelitian, yaitu:

- a) Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b) Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri dan swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel di setiap kategori minimal 30.
- c) Untuk analisis multivariat, sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel.
- d) Dalam eksperimen sederhana, sampel per antara 10 hingga 20.

Berdasarkan saran Roscoe tersebut, penelitian ini mengikuti pedoman ketiga, yaitu untuk analisis regresi linier berganda, dengan tiga variabel independen yang diteliti yang terdiri dari kualitas produk, *store atmosphere*, dan

lokasi, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sampel yang akan diambil dari masing-masing variabel dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 responden, berdasarkan 4 variabel dikalikan 20 responden per variabel. Seluruh responden tersebut akan diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode untuk menentukan sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2015:150) , terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2015: 156). Teknik ini dipilih karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga peneliti menetapkan kriteria khusus dalam pemilihan sampel. Teknik *purposive sampling* menetapkan sebagai berikut:

- 1) Pengunjung yang telah berkunjung dan membeli produk kopi di Begog Van De Kub Di Lumajang lebih dari dua kali.
- 2) Pengunjung sudah berumur 17 tahun dengan mempertimbangkan usia 17 tahun dapat memberikan keputusan yang benar.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2015,96) variabel penelitian adalah atribut karakteristik dari seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi:

1) Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:283) dalam (Muangsal *et al.*, 2022) merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan fitur bernilai.

2) Store Atmosphere

Menurut Utami (2012:225) dalam (Dalihade *et al.*, 2017) kombinasi elemen toko seperti desain, pencahayaan, aroma, musik dan suhu yang menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan.

3) Lokasi

Menurut Swasta (2005 : 24) dalam (Nawangsih, 2017). Tempat berlangsungnya kegiatan usaha, yang dinilai strategis jika mudah diakses, dekat dengan pusat kota, dan memiliki waktu tempuh yang efisien.

b. Variabel Dependen

Berdasarkan pendapat Sugiono, (2015: 97) variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel konsekuen, variabel kriteria, atau variabel hasil, dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat di mana kinerja produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sholihah, (2020:91) definisi konseptual adalah penjelasan mengenai suatu konsep berdasarkan pemahaman atau interpretasi peneliti. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, dan keakuratan. Kualitas produk sangat penting bagi suatu bisnis karena secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produknya, perusahaan dapat membuat pelanggannya puas dan ingin membeli produknya kembali. Kualitas produk juga mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika, yang kesemuanya menggambarkan produk secara keseluruhan. Secara strategis, kualitas produk adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus

senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan.

- 2) *Store Atmosphere* atau biasa disebut dengan suasana toko adalah suasana yang diciptakan dalam toko untuk menarik konsumen dan membuat mereka merasa nyaman, dengan menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, seperti tata letak yang rapi, pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan aroma yang menyegarkan.
- 3) Lokasi merujuk pada area atau tempat dimana suatu kegiatan usaha tempat dimana suatu kegiatan usaha dijalankan atau beroperasi. Lokasi strategis seperti berada di tempat yang ramai dan mudah dijangkau juga dapat mempermudah akses pelanggan.
- 4) Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi emosional, baik berupa rasa puas maupun kecewa, yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Sholihah , 2020:91) merupakan hasil dari variabel yang dikembangkan dengan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Definisi operasional akan menguraikan indikator serta penjabaran operasional dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan

konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016:134) kualitas suatu produk, baik barang maupun jasa dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Terdapat di kemampuan produk tersebut berfungsi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, baik dalam kualitas maupun kuantitas.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur adalah elemen tambahan pada produk memberikan nilai tambah terhadap fungsi utama produk tersebut..

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana produk dapat beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Ini mengukur tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain yang telah dirancang sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada sejauh mana produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang.

6) Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemampuan perbaikan mengukur sejauh mana produk dapat diperbaiki atau dirawat ketika terjadi kerusakan.

7) Daya Tarik Produk (*Aesthetic*)

Daya tarik produk mengacu pada aspek estetika atau penampilan produk yang menarik bagi panca indera. Meliputi desain visual, warna, tekstur, dan bentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, meskipun mereka mungkin tidak memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk tersebut.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

- a) Menu minuman dan makanan Kopi Begog mampu memenuhi selera.
- b) Makanan dan minuman yang disajikan Kopi Begog memenuhi standar kualitas yang diharapkan.
- c) Makanan dan minuman Kopi Begog memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera.
- d) Porsi makanan dan minuman yang diberikan Kopi Begog sebanding dengan harganya.

2) Fitur (*Feature*)

- a) Menu makanan dan minuman yang ditawarkan Kopi Begog memiliki banyak variasi yang menarik.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

- a) Produk makanan dan minuman Kopi Begog selalu konsisten tanpa perubahan kualitas memuaskan konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

- a) Kualitas dan rasa produk yang dihasilkan Kopi Begog sesuai dengan standar yang diberikan.
- b) Produk yang dihasilkan Kopi Begog sesuai dengan pesanan pelanggan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

- a) Produk makanan yang disajikan Kopi Begog tidak mudah rusak atau basi.
- b) Kemasan produk *take-away* Kopi Begog cukup kuat untuk melindungi makanan atau minuman selama perjalanan hingga sampai tujuan.

6) Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*)

- a) Masalah pada pesanan produk Kopi Begog (seperti rasa atau penyajian yang salah) selalu diperbaiki dengan segera.
- b) Proses pengembalian atau penggantian produk rusak (bermasalah) berjalan dengan cepat dan mudah.

7) Daya Tarik Produk (*Aesthetic*)

- a) Kemasan produk Kopi Begog yang praktis dan menarik.
- b) Warna produk minuman dan makanan yang disajikan terlihat segar sehingga menggugah selera.
- c) Bentuk penyajian makanan dan minuman Kopi Begog terlihat menarik sesuai yang diharapkan.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

- a) Rasa produk yang di sajikan Kopi Begog memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Shiabudhin (2016) dalam penelitian (Ni'amullah et al., 2018) ,*atmosphere* toko mencakup desain eksterior, tata letak, suasana (ambience). Desain eksterior sendiri melibatkan elemen-elemen seperti tampilan toko, kanopi, serta pintu masuk yang menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan pertama bagi pengunjung. Menurut Barry dan Evans (2004:455) Indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1) *Eksterior*

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2) *Interior*

Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti desain, *furniture*, pencahayaan, dekorasi, yang bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan konsep tempat tersebut.

3) *Layout* ruangan (tata letak toko)

Adalah perencanaan yang bertujuan untuk menentukan penempatan area tertentu serta pengaturan lorong atau jalur dalam toko, dengan ukuran yang cukup luas agar memudahkan pelanggan bergerak dengan leluasa di dalamnya. Tata letak termasuk jarak antar meja, kasir, dan pintu keluar.

4) *Interior Point of Interest Display*

Tata letak toko, adalah desain *interior* yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong interaksi dengan produk atau area tertentu di dalam toko atau *café*. Elemen ini bisa berupa *display* produk, dekorasi, atau titik visual seperti poster, mural, atau area promosi yang memberikan arahan dan informasi kepada pelanggan.

Berdasarkan indikator *store atmosphere* disusun kuesioner sebagai berikut:

1) *Eksterior*

- a) Desain papan nama Kopi Begog mudah terlihat dengan jelas.
- b) Desain bangunan *café* mempunyai tema dan konsep keunikan tersendiri berbeda dengan pesaing lainnya.
- c) Logo *café* Kopi Begog yang mudah dikenali dari kejauhan.

2) *Interior*

- a) Pencahayaan di Kopi Begog sudah baik tanpa terlalu terang atau redup sehingga menciptakan suasana yang nyaman.
- b) Ruangan di Kopi Begog selalu bersih, harum dan segar.
- c) Pemilihan musik yang dimainkan di Kopi Begog dapat membuat suasana lebih nyaman.

- d) Desain interior ruangan menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan.
- e) Pengaturan suhu ruangan yang baik dan konsisten di Kopi Begog mendukung suasana santai dan nyaman.

3) *Layout* ruangan (tata letak toko)

- a) Penataan barang sudah sesuai tema atau konsep desain interior pada Kopi Begog.
- b) Penataan meja dan kursi di Kopi Begog sudah rapi dan sesuai sehingga mendukung kebutuhan pelanggan, seperti bersantai sendiri atau berkelompok.
- c) Pembagian area di Kopi Begog (seperti area makan, area santai, dan kasir sudah sesuai dan nyaman.
- d) Ruang gerak dalam Kopi Begog cukup luas dan nyaman untuk berjalan dalam hambatan.

4) *Interior Point of Interest Display*

- a) Pajangan seperti gambar, lukisan, hiasan barang antik, patung memberikan kesan unik pada Kopi Begog.
- b) Tanda petunjuk di Kopi Begog membantu saya menemukan fasilitas seperti toilet, kasir, area parkir, dan area duduk.
- c) Tema dan tampilan café yang unik di Kopi Begog menciptakan kesan positif dan membuat betah berlama- lama disana.

c. Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015:35) dalam (Prasetyo & Santoso, 2023), pemilihan lokasi memiliki dampak signifikan terhadap biaya dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang direncanakan secara strategis bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lokasi secara cermat agar dapat meraih efisiensi dan keuntungan yang lebih besar.

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2014:92) :

1) Keterjangkauan Lokasi

Adalah jara maksimum antara dua tempat yang dipengaruhi oleh infrastruktur dan fasilitas pendukung.

2) Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Mengacu pada seberapa mudah lokasi dapat dicapai, tergantung pada kelancaran perjalanan dan infrastruktur.

3) Kedekatan Lokasi

Menunjukkan seberapa dekat suatu tempat dengan tempat tinggal seseorang.

Berdasarkan indikator lokasi dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat responden sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Lokasi

- a) Lokasi Kopi Begog mudah ditemukan menggunakan aplikasi peta digital (*google maps*, dll).
- b) Tempat parkir yang tersedia cukup besar, nyaman dan aman buat kendaraan pengunjung.

- c) Lokasi Kopi Begog dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum seperti mini bus dan angkutan umum.

2) Kelancaran Akses Menuju Lokasi

- a) Lokasi Kopi Begog sangat strategis dekat dengan kota sehingga mudah dijangkau dari berbagai arah.
- b) Lalu lintas untuk ke Kopi Begog lancar dan bebas dari kemacetan yang mengganggu.
- c) Jalan menuju lokasi Kopi Begog dalam kondisi baik tidak ada hambatan dan mudah dilalui kendaraan.

3) Kedekatan Lokasi

- a) Perjalanan menuju Kopi Begog tidak terlalu jauh dan tidak memakan waktu yang terlalu lama.
- b) Jarak dari pusat aktivitas saya (seperti kantor, kampus, atau tempat berbelanja) ke Kopi Begog cukup dekat.

d. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008:16) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) meliputi:

- 1) Pembelian ulang: kesediaan membeli kembali saat ada produk baru atau pembaruan.

- 2) Kinerja produk: kepuasan tergantung pada apakah produk memenuhi ekspektasi.
- 3) Kebutuhan: produk dianggap memuaskan jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 4) Harapan: tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan kuesioner disusun untuk menggali pendapat responden yaitu:

- 1) Pembelian kembali
 - a) Berencana membeli lagi produk Kopi Begog dalam waktu dekat.
 - b) Saya sering kembali ke Kopi Begog untuk membeli produk dan menikmati suasana.
- 2) Kinerja produk
 - a) Saya merasa puas dengan kinerja produk yang disajikan oleh Kopi Begog secara keseluruhan.
 - b) Produk yang saya pesan selalu memenuhi ekspektasi saya dalam hal rasa dan kualitas.
 - c) Pesanan produk sesuai dengan deskripsi yang disajikan sehingga sesuai dengan harapan saya.
- 3) Kebutuhan
 - a) Saya berharap produk Kopi Begog lebih beragam terutama produk kopi lokal.

- b) Saya membutuhkan suasana yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman atau keluarga di café.

4) Harapan

- a) Saya berharap kualitas rasa kopi yang disajikan selalu sesuai dengan ekspektasi saya setiap kali berkunjung.
- b) Saya berharap suasana di Kopi Begog selalu nyaman dan cocok untuk bersantai maupun bekerja.
- c) Saya berharap lokasi di Kopi Begog mudah diakses dari berbagai daerah.

3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2015:156), instrumen penelitian Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2015:156), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur suatu objek berdasarkan variabel yang diteliti, dan dirancang secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian tertentu. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan disajikan dalam Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja (<i>Performance</i>)	a) Kemampuan Produk b) Harapan Konsumen c) Kualitas Produk d) Kuantitas Produk	Ordinal	Tjiptono (2016:134)
		2) Fitur (<i>Feature</i>)	a) Variasi Menu Produk		
		3) Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	a) Konsistensi Kinerja Produk		
		4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	a) Kesesuaian Produk b) Kesesuaian Dengan Spesifikasi Desain		
		5) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	a) Kesegaran Produk b) Kemasan Produk		
		6) Kemampuan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)	a) Respon Terhadap Keluhan Produk b) Penggantian Produk		
		7) Daya Tarik Produk (<i>Aesthetic</i>)	a) Desain Visual Produk b) Warna Produk c) Tekstur dan Bentuk		
		8) Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	a) Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
2.	Store Atmosphere (X2)	1) <i>Eksterior</i>	a) Papan Nama Café b) Desain Bangunan Café c) Logo Café	Ordinal	Menurut Barry dan Evans (2004:455)
		2) <i>Interior</i>	a) Pencahayaan Ruangan b) Aroma Ruangan c) Pengaturan Musik d) Kondisi Ruangan e) Suhu Udara Ruangan		
		3) <i>Layout ruangan</i> (tata letak toko)	a) Penataan Barang b) Penataan Meja dan Kursi c) Pengalokasian Ruangan d) Ruang Gerak Konsumen		
		4) <i>Interior Point of Interest Display</i>	a) Dekorasi atau Pajangan b) Tanda Petunjuk c) Tampilan Toko Sesuai Tema Café		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
3.	Lokasi (X3)	1) Keterjangkauan Lokasi 2) Kelancaran Akses Menuju Lokasi 3) Kedekatan Lokasi	a) Aksesibilitas Lokasi b) Infrastruktur Pendukung c) Fasilitas Transportasi Umum a) Kemudahan Akses Lokasi b) Kelancaran Perjalanan c) Kondisi Infrastruktur a) Jarak Kedekatan Lokasi b) Kemudahan Berdasarkan Kedekatan Lokasi	Ordinal	Tjiptono (2014:92)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Pembelian kembali 2) Kinerja produk	a) Minat Untuk Membeli Kembali b) Loyalitas Pelanggan a) Kinerja Produk Sesuai Ekspektasi Pelanggan b) Kinerja Produk Melebihi Ekspektasi Pelanggan c) Kinerja Produk dan Kepuasan Pelanggan	Ordinal	Kotler dan Keller (2009 : 138)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		3) Kebutuhan	a) Keinginan Pelanggan b) Kebutuhan Pelanggan		
		4) Harapan	a) Kesesuaian Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk b) Kesesuaian Harapan Pelanggan Terhadap Store Atmosphere c) Kesesuaian Harapan Pelanggan Terhadap Lokasi		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data faktual atau pendapat yang dianggap benar dan diketahui oleh responden, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2015:230). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengumpulan data terkait variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang, dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan sistem pilihan jawaban. Responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dari pilihan yang telah disediakan.

Bentuk skala Likert menurut Sugiyono, (2015:169) adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) skor | 5 |
| b. Setuju (S) skor | 4 |
| c. Netral (N) skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.7.2 Observasi

Berdasarkan pendapat Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono, (2015:235) observasi adalah proses kompleks yang melibatkan aspek psikologis, dengan dua komponen penting: pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap pengunjung Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2015:238) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data terkumpul, mencakup pengelompokan, penyajian, dan perhitungan data untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, karena keberhasilan pengujian bergantung pada kualitas data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2015:430) validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Uji validitas bertujuan menilai apakah instrumen (angket) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika pertanyaan dalam angket dapat mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan (Sujarweni, 2019:157).

Validitas konstruk dapat dinilai melalui analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap faktor dengan skor total. Jika nilai korelasi positif dan $\geq 0,3$, maka faktor tersebut dinilai kuat dan instrumen memiliki validitas konstruk yang baik (Sugiyono, 2015:208).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes yang menilai konsistensi responden terhadap pertanyaan survei (Ghozali, 2013:147). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur indikator variabel dengan kuesioner Ghozali, (2001) dalam (Sujarweni, 2019:158). Suatu survei dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila respons seseorang terhadap pernyataan- pernyataan dalam instrumen tetap konsisten atau stabil meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Nunally (1981) dalam Siswanto, (2015:70) data dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6, adapun pedoman dalam menguji reliabilitas suatu instrumen mengacu pada nilai tersebut sebagai kriteria utama yaitu:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
<0,200	Kurang Reliabel
0,200 - 0,399	Agak Reliabel
0,400 - 0,599	Cukup Reliabel
0,600 - 0,799	Reliabel
0,800 - 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : (Prayadna & Jayantika , 2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Rianto dan Hatmawan, (2020,137), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

1) Salah satu metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal adalah dengan menggunakan grafik dan uji statistik non parametric Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtois, dengan ketentuan tertentu yang digunakan sebagai acuan yaitu:

- a) H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.
- b) H_a : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut (Rianto dan Hatmawan , 2020:139), uji ini bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam regresi berganda yaitu:

- 1) Korelasi yang terlalu tinggi dapat mengganggu hasil regresi. Model dikatakan bebas dari multikolonieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2018:134) menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Jika varian residual antar pengamatan. Jika variannya tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ciri-ciri heteroskedastisitas:

- 1) Pola titik membentuk pola tertentu (seperti gelombang) - ada heteroskedastisitas.
- 2) Titik menyebar acak di atas dan bawah sumbu Y- tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Riatno dan Hatmawan, (2020:140) menjelaskan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus regresinya disusun berdasarkan hubungan tersebut :

$$KP = \alpha + \beta_1 \cdot KPr + \beta_2 \cdot SA + \beta_3 \cdot L + \varepsilon$$

Dimana :

KP = Kepuasan Pelanggan

KPr = Kualitas Produk

SA = Store Atmosphere

L = Lokasi

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ε = Error atau Variabel Pengganggu

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, salah satunya adalah kualitas produk, store atmosphere, dan lokasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan regresi linier berganda, Langkah berikutnya adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen kualitas produk (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Rianto dan Hatmawan, (2020:141), uji t dan uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah. Dalam penilaian ini, (uji t) dilakukan untuk menilai pengaruh (X_1), (X_2), (X_3) terhadap variabel (Y).

Langkah- langkah pengujian (uji t) yaitu:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

H_1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga store atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

H_2 : Diduga store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

H_3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kriteria Pengujian :

a) Jika - $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b) Jika - $t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riatno dan Hatmawan , (2020:141) koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam konteks penelitian (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), store atmosphere (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang, yang hasilnya dinyatakan dalam bentuk presentase (%).

